



Responsabilidade Social Corporativa: Custos e Disposição a pagar

Mariana Fernandes Pereira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Engenharia e Gestão Industrial

Orientadoras: Prof.^a Ana Sofia Mascarenhas Proença Parente da Costa

Prof.^a Maria Margarida Martelo Catalão Lopes de Oliveira Pires Pina

Júri

Presidente: Prof.^a Ana Isabel Cerqueira de Sousa Gouveia Carvalho

Orientadora: Prof.^a Maria Margarida Martelo Catalão Lopes de Oliveira Pires
Pina

Vogal: Prof.^a Maria Isabel Craveiro Pedro

Novembro 2022

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à Prof^a. Ana Costa e à Prof^a. Margarida Catalão pela orientação e apoio dado ao longo da Dissertação. Em segundo lugar, quero agradecer à Dr^a Ana Maria Fontoura por prontamente se demonstrar disponível em colaborar na entrevista que foi proposta e pelo admirável trabalho que faz diariamente (sem dúvida um exemplo que a responsabilidade social é possível e o verdadeiro caminho a seguir); a todas as pessoas que responderam ao inquérito e às que ajudaram a partilhá-lo em cadeia.

Quero agradecer à minha família e amigos que me ajudaram e apoiaram ao longo deste período que oscilou entre momentos mais fáceis e momentos desafiantes. Por fim, quero fazer um agradecimento especial à minha amiga Vera pela sua prontidão em ajudar-me sempre que precisei (um verdadeiro exemplo de amizade a seguir) e ao Tomás pelo apoio, inspiração e pelas inúmeras ideias debatidas.

Resumo

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um conceito fundamental para a criação de valor a longo prazo nas empresas. Assim, existe uma preocupação crescente, mas simultaneamente diferenciada, em incluir a RSC no dia a dia das empresas. De facto, as empresas preocupadas em integrá-la são valorizadas pelos *stakeholders*. Nesta investigação pretende-se analisar se os custos marginais de uma empresa produzir um produto socialmente responsável são crescentes e se a disposição a pagar pelos consumidores é decrescente para todas as categorias de RSC (Ambiente, Empregados, Comunidade e Governança), com o objetivo de averiguar a existência de um nível de equilíbrio para o investimento em RSC para cada uma das categorias. No seguimento da análise literária, foram realizados dois estudos: um que estimou os custos marginais associados a um produto socialmente responsável, e outro baseado em Economia Experimental de forma a inquirir quanto os consumidores estão dispostos a pagar por um determinado produto. Ambos os estudos tiveram como base um bem de consumo regular (cápsulas de café) e um serviço (seguros de saúde). Conclui-se que as empresas têm margem para investirem mais nas categorias de RSC para que o equilíbrio seja atingido, sendo a categoria Comunidade a mais próxima desse ponto de equilíbrio. Apesar de existirem inquiridos indiferentes ou que até penalizaram as empresas pelas iniciativas, os promotores provocaram um impacto maior no benefício extraído do investimento realizado pelas empresas. Além disso, concluiu-se que as categorias Comunidade, Empregados e Governança foram mais premiadas no caso dos seguros de saúde e as categorias Comunidade, Empregados e Ambiente no caso das cápsulas de café.

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa, categorias de RSC, análise custo-benefício, custo marginal, disposição a pagar, investimento de equilíbrio.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a fundamental concept for creation of long-term value in companies. Therefore, there is a growing and differentiated concern to include CSR in the daily lives of companies. In fact, companies concerned with integrating it are valued by stakeholders. This investigation intends to analyse whether the marginal costs of a company to produce a socially responsible product increase in the level of CSR, and whether the willingness to pay by consumers decreases in the level of CSR, for all categories (Environment, Employees, Community, and Governance), to verify the existence of an equilibrium level of CSR investment for each category. After an extensive literature review, two studies will be carried out in parallel: one will estimate the marginal costs of CSR associated with a socially responsible product, and the other will be based on Experimental Economics, inquiring how much consumers are willing to pay for a particular product. Both studies were based on a regular consumer good (coffee pods) and a service (health insurance). It was concluded that companies have room to invest more in CSR categories so that balance is reached, with the Community category being the closest to this balance point. Although there were respondents who were indifferent or even penalized companies for their initiatives, the promoters had a greater impact on the benefit extracted from the investment made by companies. Furthermore, it can be concluded that the Community, Employees and Governance categories received more awards in the case of health insurance and the Community, Employees and Environment categories in the case of coffee pods.

Keywords: corporate social responsibility, CSR categories, cost-benefit analysis, marginal cost, willingness to pay, equilibrium investment.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Lista de Figuras	vi
Lista de Tabelas	viii
Lista de Acrónimos	ix
1. Introdução	1
1.1 Contextualização e Definição do Problema	1
1.2 Objetivos da Dissertação	2
1.3 Estrutura do Documento	2
2. Revisão de Literatura	3
2.1 Enquadramento da RSC	3
2.2 Principais Correntes da Literatura de RSC	6
2.2.1 Principais Conceitos da Literatura de Marketing.....	6
2.2.2 Principais Conceitos da Literatura de Gestão	9
2.3 RSC Proativa vs RSC Reativa	12
2.4 Empresas e a RSC.....	14
2.4.1 Estrutura de Mercado	14
2.4.2 Dimensão Organizacional	15
2.4.3 Investimento em RSC.....	16
2.5 Consumidores e a RSC.....	19
2.5.1 Tipos de Consumidores e o seu Comportamento.....	19
2.5.2 Decisão de Compra e Fatores Influenciadores	20
2.6 Principais Metodologias: Custo Marginal e Disposição a Pagar.....	22
2.6.1 Custos e Benefícios da RSC para as Empresas	22
2.6.2 Disposição a Pagar pelos Consumidores	25
2.7 Conclusões.....	28
3. Metodologia	29
3.1 Análise Custo-Benefício de RSC	29
3.1.1 Avaliação do Custo Marginal das Empresas	30
3.1.2 Avaliação da Disposição a Pagar dos Consumidores	31
4. Procedimento Experimental	33
4.1 Plano Experimental	33
4.2 Motivação e Contextualização: as empresas Fidelidade e Delta Cafés	34
4.2.1 Enquadramento Fidelidade	36
4.2.2 Enquadramento Delta Cafés	36
4.3 Seleção dos Produtos	37
4.3.1 Seguro de Saúde Multicare	37

4.3.2	Cápsulas de Café DeltaQ.....	38
4.4	Construção dos Instrumentos de Pesquisa	39
4.4.1	Pesquisa de Dados de Custo de RSC nos Casos de Estudo.....	39
4.4.2	Método BDM nos Casos de Estudo	41
4.5	Análise de Dados	47
5.	Resultados e Discussão	48
5.1	Análise de Dados	48
5.1.1	Análise de Dados de Custo de RSC – Estudo I.....	48
5.1.2	Análise de Dados do Inquérito – Estudo II.....	54
5.2	Análise dos Resultados.....	60
5.2.1	Resultados dos Dados de Custo de RSC - Estudo I.....	60
5.2.2	Resultados do Inquérito - Estudo II.....	63
5.3	Discussão dos Resultados	74
5.3.1	CMg (%) de cada Categoria de RSC	75
5.3.2	BMg (%) de cada Categoria de RSC	75
5.3.3	Situação <i>win-win</i>	78
5.4	Limitações do estudo	79
6	Conclusões e Desenvolvimentos Futuros.....	80
7	Referências	81
Anexos.....		90
	Anexo 1 – Guião Entrevista Fidelidade	90
	Anexo 2 – Parte Inicial do Questionário	91
	Anexo 3 – Parte Central do Questionário (Questões Sociodemográficas).....	92
	Anexo 4 – Parte Final do Questionário (Conteúdo Método BDM).....	93
	Anexo 5 – Variáveis criadas no Qualtrics para implementação do método BDM	96
	Anexo 6 – <i>Boxplot</i> da diferença entre a WTP_0 e a $WTP_{Governança}$ - seguros de saúde	97
	Anexo 7 – Tabelas para construir os gráficos BMg vs Frequência	98

Lista de Figuras

Figura 1 - Custo e Benefício Marginal da RSC. Fonte: Chen e Lee (2017).	18
Figura 2 - Princípios fundamentais da Análise custo-benefício. Fonte: Asatryan (2012).	24
Figura 3 - Visão geral da metodologia a seguir na Dissertação.	29
Figura 4 - Evolução do volume de produção de seguro direto em Portugal dos últimos quatro anos. Fonte: ASF, 2021.	34
Figura 5 - Quotas de mercado por grupo económico. Fonte: ASF, 2021.	34
Figura 6 - Seguros do ramo Não-Vida da Multicare nos anos 2019 e 2020. Fonte: Relatório e Contas Multicare, 2020.	37
Figura 7 - Evolução das pessoas seguras pela Multicare. Fonte: Relatório e Contas Multicare, 2020.	38
Figura 8 - Evolução das máquinas de café com cápsulas vs expresso desde 2011 até 2019. Fonte: Markttest, 2020.	39
Figura 9 - Esquema resumo das etapas do estudo dos custos em RSC.	40
Figura 10 - Esquema resumo das partes constituintes do inquérito.	42
Figura 11 - Prémios, penalizações ou empates por categoria de RSC relativamente às cápsulas de café.	58
Figura 12 - Prémios, penalizações ou empates por categoria de RSC relativamente aos seguros de saúde.	58
Figura 13 - Representação do incremento dos custos de investimento em RSC – Fidelidade.	62
Figura 14 - Gráficos que representam o incremento dos custos de investimento em RSC – Delta Cafés.	63
Figura 15 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) da categoria Ambiente.	68
Figura 16 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Ambiente.	68
Figura 17 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Ambiente.	68
Figura 18 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) por classes da categoria Empregados.	69
Figura 19 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Empregados.	69
Figura 20 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Empregados.	69
Figura 21 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) da categoria Comunidade.	70
Figura 22 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Comunidade.	70
Figura 23 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Comunidade.	70
Figura 24 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Governança.	70
Figura 25 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Governança.	70
Figura 26 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) da categoria Governança.	71
Figura 27 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Ambiente.	71

Figura 28 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Ambiente.	71
Figura 29 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) da categoria Ambiente.	71
Figura 30 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) da categoria Empregados por classe. .	72
Figura 31 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Empregados.	72
Figura 32 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Empregados.	72
Figura 33 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Comunidade.	73
Figura 34 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Comunidade.	73
Figura 35 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) da categoria Comunidade.	73
Figura 36 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) da categoria Governança.	74
Figura 37 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Governança.	74
Figura 38 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Governança.	74
Figura 39 - Distribuição do BMg (%) da categoria Governança (apenas prémios).	76
Figura 40 - Distribuição do BMg (%) da categoria Comunidade (apenas prémios).	76
Figura 41 - Distribuição do BMg (%) da categoria Empregados (apenas prémios).	76
Figura 42 - Distribuição do BMg (%) da categoria Ambiente (apenas prémios).	76
Figura 43 - Distribuição do BMg (%) da categoria Empregados (apenas prémios).	77
Figura 44 - Distribuição do BMg (%) da categoria Comunidade (apenas prémios).	77
Figura 45 - Distribuição do BMg (%) da categoria Ambiente (apenas prémios).	77
Figura 46 - Distribuição do BMg (%) da categoria Governança (apenas prémios).	77

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Recursos usados na produção de atributos de RSC e respetivos custos. Fonte: McWilliams e Siegel (2001).....	18
Tabela 2 - Principais Determinantes da Procura dos Consumidores por RSC. Fonte: McWilliams e Siegel (2001).	22
Tabela 3 - Preços de mercado mensais de seguros de saúde Multicare.	45
Tabela 4 - Preços de mercado de uma embalagem com 10 cápsulas de café DeltaQ.....	45
Tabela 5 - Iniciativas e custos associados à RSC – Fidelidade 2020.	49
Tabela 6 - Iniciativas e Custos associados à RSC – Delta Cafés 2015-2018.	51
Tabela 7 - Conteúdo da entrevista relacionado com cada tema - Fidelidade.	54
Tabela 8 - Distribuição do género dos inquiridos por grupo e no total.	55
Tabela 9 - Distribuição do grupo etário dos inquiridos por grupo e no total.	55
Tabela 10 - Distribuição do estado civil dos inquiridos por grupo e no total.....	56
Tabela 11 - Distribuição do nível de instrução concluído dos inquiridos por grupo e no total....	56
Tabela 12 - Distribuição do grupo de profissões dos inquiridos por grupo e no total.....	56
Tabela 13 - Distribuição do nº de adultos no agregado familiar dos inquiridos por grupo e no total.	57
Tabela 14 - Distribuição do nº de crianças no agregado familiar dos inquiridos por grupo e no total.....	57
Tabela 15 - Distribuição do rendimento mensal bruto do agregado familiar dos inquiridos por grupo e no total.....	57
Tabela 16 - Resultados do Teste de Fisher-Freeman-Halton.....	60
Tabela 17 - Custos de investimento por categoria de RSC e Investimento total anual da Fidelidade.....	61
Tabela 18 - Custos de investimento em RSC entre 2015-2018 da Delta Cafés.	61
Tabela 19 - Descrição estatística dos resultados por grupo de estudo	64
Tabela 20 - Resultados do Teste estatístico Paired Sample.	66
Tabela 21 - Resultados do Teste Estatístico Wilcoxon Signed Rank.	67
Tabela 22 - CMg (%) por categoria de RSC – seguros de saúde e cápsulas de café.	75
Tabela 23 - Médias ponderadas do BMg (%) por categoria de RSC – seguros de saúde.....	77
Tabela 24 - Médias ponderadas do BMg (%) por categoria de RSC – cápsulas de café.	78
Tabela 25 - CMg (%) vs BMg (%) sem valores discrepantes – seguros de saúde e cápsulas de café.....	79

Lista de Acrónimos

ACB - Análise Custo-Benefício

ACV - Avaliação do Ciclo de Vida

AIS - *Acute Ischemic Stroke*

APS - Associação Portuguesa de Seguradores

ASF - Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões

BDM - Becker, DeGroot e Marschak

BMg - Benefício Marginal

CCC - Comportamento de Cidadania do Consumidor

CEO – *Chief Executive Officer*

CF - Custos Fixos

CMg - Custo Marginal

CSV - *Creating Shared Value*

CV - Custos Variáveis

DF - Desempenho Financeiro

EBITDA - *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*

EPI – Equipamento de Proteção Individual

ESG - *Environmental, Social and Governance*

FMCG - *Fast Moving Consumer Good*

HHI – *Herfindahl-Hirschman Index*

IC - Imagem Corporativa

IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional

ISO - *International Organization for Standardization*

OMS - Organização Mundial da Saúde

ONGs - Organizações Não Governamentais

ONU- Organização das Nações Unidas

PME - Pequenas e Médias Empresas

REBR - *Randstad Employer Brand Research*

RLP - Relacionamento de Longo-Prazo

RM - Receita Marginal

ROA - *Return on Assets*

ROE - *Return on Equity*

RS - Responsabilidade Social

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

SNS - Sistema Nacional de Saúde

TBL - *Triple Bottom Line*

TGI – *Target Group Index*

UE - União Europeia

VBR - Visão Baseada em Recursos

VCS - Vantagem Competitiva Sustentável

WTP – *Willingness to Pay*

1. Introdução

1.1 Contextualização e Definição do Problema

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é uma prática que tem vindo a ser cada vez mais implementada pelas empresas, com o objetivo de melhorar as comunidades, o ambiente e a economia (Schooley, 2021). Para além disso, é um tema cada vez mais reconhecido pela sociedade como sendo crítico.

Um estudo conduzido pela *Cone Communications*¹, com o intuito de compreender as atitudes, perceções e comportamentos dos americanos face à RSC (apresentada aos entrevistados como “as empresas estão a mudar as práticas de negócio e estão a dar o seu apoio para ajudar a resolver problemas sociais e ambientais que o mundo enfrenta hoje”) concluiu que 63% dos americanos têm esperança de que as empresas assumam a liderança nas mudanças sociais e ambientais no futuro, mesmo que não exista regulamentação governamental; 78% desejam que as empresas tratem questões importantes de justiça social; 87% compram um produto porque a empresa defende um problema com o qual se preocupam ou identificam e, por fim, 76% recusa-se a comprar produtos ou pagar por serviços de empresas que desenvolvem ações ou práticas que vão contra as suas crenças (Ciochetto, 2017).

As empresas diferem na maneira como aplicam a RSC no seu dia a dia e, segundo um artigo da *Business News Daily* de Schooley (2021), não existe uma forma “certa” para as empresas desenvolverem a RSC. Todavia, as que se apresentam preocupadas em integrá-la são valorizadas pelos consumidores, funcionários e pelos restantes *stakeholders*. A valorização faz-se com base na prioridade dada à RSC ao escolher uma marca ou empresa, existindo uma responsabilização cada vez maior das empresas para serem agentes de mudança no que diz respeito a mudanças sociais, crenças, práticas e lucros de negócio (Schooley, 2021).

A prática de RSC no mundo empresarial gera custos adicionais (o investimento). O retorno desse investimento (o benefício) é difícil de medir, e.g., o aumento na disposição a pagar pelos consumidores. Além disso, é importante compreender em que categorias da RSC (Ambiente, Empregados, Comunidade e Governança) o investimento gera mais benefícios.

Neste sentido, o principal objetivo desta Dissertação consiste em perceber a natureza do equilíbrio entre o investimento em RSC da empresa (custo marginal) e a disposição a pagar dos consumidores, observando o diferencial de preço face ao mesmo produto com e sem RSC. Deste modo, o presente estudo irá abordar temas como a natureza das atividades de RSC, i.e., se são realizadas por causas financeiras (lucro) ou não, os tipos de RSC (proativa vs reativa), o investimento feito pelas empresas em RSC, a relação entre a estrutura de mercado, dimensão organizacional e a RSC e, por último, os tipos de consumidores e os fatores que influenciam a disposição a pagar um preço mais elevado por um produto ou serviço socialmente responsável.

¹ É uma agência de relações públicas e de marketing que ajuda organizações a fazer a diferença em questões sociais e ambientais críticas.

Esta investigação foi motivada pelo interesse em contribuir para a literatura através da análise dos dois lados do mercado, empresas e consumidores, em resposta a iniciativas de RSC. Grande parte da literatura sobre RSC tem uma base maioritariamente teórica e poucos estudos sugerem qual a natureza do equilíbrio entre o que as empresas devem investir e os benefícios gerados. Deste modo, a Dissertação baseia-se em dois estudos realizados em paralelo que culminam numa análise conjunta custo-benefício. Por um lado, é realizado um estudo ao custo marginal gerado nas empresas por investirem em iniciativas de RSC nas diferentes categorias. Por outro lado, a disposição a pagar pelos consumidores (benefício marginal) é analisada tendo em conta as diferentes categorias. Estes estudos têm a finalidade de se concluir se o custo marginal é crescente e a disposição a pagar é decrescente para todas as categorias de RSC. Por fim, a possibilidade da existência de um nível de investimento ótimo de RSC para as empresas é também alvo de análise.

1.2 Objetivos da Dissertação

O objetivo desta Dissertação é estudar a possível existência de um ponto de equilíbrio entre o investimento que as empresas devem fazer em RSC e a disposição a pagar dos consumidores por cada categoria de RSC. Assim, a presente Dissertação visa atingir os seguintes objetivos: (1) Fazer um enquadramento da situação atual da RSC e apresentar as principais metodologias através da revisão de literatura; (2) Estimar os principais custos associados às categorias de RSC, selecionando duas empresas reais; (3) Averiguar a disposição a pagar dos consumidores através da comparação entre a situação de controlo (sem RSC) e situações que descrevem iniciativas de RSC; (4) Investigar a possibilidade de um ponto de equilíbrio por categoria de RSC; (5) Tirar conclusões e sugestões para desenvolvimentos futuros.

1.3 Estrutura do Documento

A Dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma:

- A secção 2 corresponde à revisão de literatura que expõe os principais conceitos, enquadra o tema, demonstra os principais resultados de investigações prévias e revela as principais metodologias usadas e os seus respetivos resultados.
- A secção 3 apresenta a metodologia que é aplicada na Dissertação, fundamentando de forma adequada com base na revisão de literatura feita na secção anterior.
- A secção 4 descreve o procedimento experimental aplicado nesta Dissertação, através do detalhe do plano experimental, da justificação das empresas e produtos selecionados e da explicação dos instrumentos de pesquisa.
- A secção 5 mostra, analisa e discute os resultados obtidos através da implementação do procedimento experimental, bem como identifica as principais limitações do estudo.
- A secção 6 expõe as principais conclusões, bem como uma breve sugestão dos desenvolvimentos futuros sobre a temática em estudo.

2. Revisão de Literatura

Esta secção explora conceitos relacionados com a RSC que suportam o estudo do problema desta Dissertação. Em primeiro lugar, a subsecção 2.1 faz um enquadramento histórico do conceito. De seguida, na subsecção 2.2, são mencionadas as principais conclusões da literatura de Marketing e de Gestão relacionadas com a RSC. Seguidamente, a subsecção 2.3 apresenta as duas formas de as empresas desenvolverem a RSC no seu dia a dia. Por um lado, a subsecção 2.4 apresenta a relação entre as empresas e a RSC; por outro lado, a subsecção 2.5 explora a relação entre os consumidores e a RSC. Na subsecção 2.6 encontram-se as principais metodologias utilizadas para estimar custos marginais e para avaliar a disposição a pagar pelos consumidores. Por fim, a subsecção 2.7 apresenta as principais conclusões da secção.

2.1 Enquadramento da RSC

É possível encontrar literatura sobre RSC desde a década de 1950 e, atualmente, o tema continua a suscitar muito interesse dentro da área académica e do setor empresarial (Maignan e Ralston, 2002). Historicamente, a preocupação com a responsabilidade social surge no pós Segunda Guerra Mundial, acompanhada pelas mudanças de mentalidade, pelo início dos movimentos que lutaram pelos direitos civis, das mulheres, dos consumidores e do ambiente (Carroll, 2015). Os primeiros documentos que se encontram alusivos à RSC ainda não utilizavam esta designação, mas sim Responsabilidade Social (RS). A era moderna da RS iniciou-se com Bowen, o pai da RSC, pois foi quem despertou a questão de quais as decisões ou ações que devem ser tomadas pelo homem de negócios que vão ao encontro dos objetivos e valores da sociedade (Carroll, 1999).

Na década de 1960, Davis (1967) foi um dos primeiros e principais escritores sobre este tema, afirmando que certas decisões tomadas em negócios com cariz de responsabilidade social poderiam ter um impacto positivo na economia da empresa a longo prazo, reembolsando os investimentos feitos em RS (Dahlsrud, 2008). Com o intuito de defender os recursos económicos e humanos da sociedade, Frederick (1960) teorizou que a RS deveria ser protegida pela parte pública eliminando a utilização inadequada dos recursos. Neste sentido, na década de 1970, surgiu a ideia de que a RS ocorre quando as empresas se envolvem em iniciativas que ultrapassam os “aspectos económicos, técnicos e legais” da empresa (Faria e Leal, 2009, p. 3). Para além disso, Carroll (1979) propõe quatro dimensões para a RSC: económica, legal, ética e discricionária ou filantrópica, que as empresas devem ter em consideração nos seus negócios.

Com o conceito mais clarificado, na década de 1980, inicia-se a necessidade de medir e realizar pesquisas sobre RSC (Carroll, 1999). A título de exemplo, Tuzzolino e Armandi (1981) tentaram avaliar a RSC através de uma estrutura hierárquica de necessidades. Carroll (1983) redefiniu o conceito de RSC incluindo a ideia de que as organizações devem fazer negócio de forma economicamente lucrativa e, simultaneamente cumprir a lei, ser ética e socialmente responsável. Posteriormente é apresentada a ideia de que a RS ideal seria fazer com que um

problema social se tornasse numa oportunidade e benefício económico ao mesmo tempo que se transformava em capacidade produtiva, competência humana e riqueza (Drucker, 1984).

No século XXI é de salientar a diversidade de organizações a nível nacional e internacional que têm apostado na RSC, em ética e em desenvolvimento sustentável. A RSC é considerada um fenómeno global, sendo mais evidente na Comunidade Europeia (Carroll, 2009) e na América do Norte (Berger et al., 2007). O crescente interesse pela RSC deve-se à pressão exercida pelos *stakeholders* nas empresas sobre temas ambientais e sociais que estão a ganhar cada vez mais importância a uma escala global (Morimoto et al., 2005). Por consequência, os líderes empresariais enfrentam o desafio de tentar incluir e equilibrar as componentes sociais, ambientais e económicas, no dia a dia das empresas tentando criar simultaneamente valor para os acionistas (Morimoto et al., 2005).

Para além do estudo contínuo ainda realizado por investigadores e académicos sobre a RSC e as suas variantes, também organizações e instituições privadas e públicas se dedicam a este tema. O Pacto Global da ONU foi assinado, em 2007, por mais de 2.900 marcas globalmente bastante estabelecidas que se comprometeram a seguir os 10 Princípios da RSC (Berger et al., 2007). Os dez princípios incluem diversas áreas, tais como: Direitos Humanos, Práticas Laborais, Proteção Ambiental e Corrupção. Na União Europeia (UE), o conceito de RSC é descrito como: “as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. (...) Ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais – implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais” (Europeias, 2001, p.7). Na UE, o investimento em iniciativas socialmente responsáveis é de longa data, no entanto o que se procura atualmente é o benefício concreto originado pelas iniciativas. O termo RSC é considerado um construto social (Dahlsrud, 2008), sendo a combinação de vários termos apresentados e discutidos ao longo de décadas. Analisando as várias definições de RSC existe um consenso entre os autores na medida em que defendem que a RSC são as obrigações da empresa relativamente à sociedade. No entanto, não existe consenso quando se analisa a natureza ou intuito dessas obrigações (Berger et al., 2007).

Nos últimos anos, tanto os líderes empresariais como a sociedade têm-se concentrado nos pontos de fricção entre as empresas e a sociedade e não nos pontos de interseção. Na verdade, existe uma dependência mútua entre ambas (Porter e Kramer, 2007) pelo que esta dependência deveria implicar que tanto as decisões empresariais como as decisões políticas tivessem por base a perspetiva de criar valor partilhado (*Creating Shared Value* (CSV)). O conceito de CSV é recente e foca-se na conexão entre a evolução social e económica em simultâneo. As empresas conseguem criar valor partilhado, redefinindo os seus produtos, mercados e cadeias de valor, de forma a garantirem que estão a contribuir para o desenvolvimento local onde estão inseridas (Porter e Kramer, 2019). Empresas como a Google, a Nestlé, a Unilever e a IBM integram atualmente este conceito nos seus negócios incitando o caminho para outras empresas internacionais.

Tamvada (2020) defende que a ausência de consenso sobre a definição de RSC impediu a realização de uma legislação mundial consistente assim como o que deve ser feito nesse âmbito. A autora defende também que as empresas têm responsabilidades relativamente à sociedade, particularmente a que está inserida na mesma localização e que é impactada pela atividade empresarial. No entanto, reconhece que a RSC praticada atualmente é uma ferramenta de estratégia corporativa, não impondo obrigações à empresa devido à falta de regulação direta, i.e., as ações de responsabilidade social que as empresas fazem são ações voluntárias. Deste modo, Tamvada (2020) sugere uma nova abordagem para a RSC; esta deve ser vista como uma obrigação moral indispensável e intrínseca ao negócio, sendo a sua contabilização e mensuração um processo fundamental para o cumprimento dessa obrigação por parte das organizações, criando-se assim uma base clara para regular a RSC.

Evidentemente, cada organização define o que é para si a RSC tendo em conta os seus objetivos, nível de desenvolvimento, consciência e ambição (Van Marrewijk, 2002). Deste modo, a definição de RSC em que este trabalho se vai basear é: “A RSC é entendida como a forma como as empresas integram preocupações sociais, ambientais e económicas nos seus valores, cultura, tomada de decisões, estratégia e operações de forma transparente e responsável e, assim, estabelecer melhores práticas dentro da empresa, criar riqueza e melhorar a sociedade.” (Berger et al., 2007, p.133).

Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o surto de coronavírus (COVID-19) como uma pandemia e, desde esse dia, os impactos da pandemia têm sido crescentes nomeadamente na área da saúde, económica e social (Mahmud et al., 2021). A reação à pandemia está diretamente relacionada com a responsabilidade moral da organização (McLennan e Banks, 2019). Segundo o estudo de Mahmud et al. (2021), as empresas revelaram uma resposta imediata com orçamentos significativos para atenderem às necessidades levantadas pela pandemia do COVID-19. Além disso, demonstraram respeito pelos seus funcionários e focaram-se essencialmente na relação entre a organização, os seus clientes e a respetiva comunidade. Relativamente aos *stakeholders* internos (e.g. funcionários), as ações foram no sentido de garantir a sua segurança; em relação aos *stakeholders* externos (e.g. consumidores e comunidade) as iniciativas foram no sentido fornecer recursos aos seus consumidores e de promover o bem-estar e segurança da comunidade através do apoio e atendimento remoto, sempre que possível (Mahmud et al., 2021). Este estudo refere que as iniciativas das empresas focadas nos funcionários basearam-se em nove tipos: (1) Trabalho remoto quando possível, (2) Protocolos de limpeza e de higiene mais restritos, (3) Utilização de Equipamento de Proteção Individual (EPI), (4) Quarentena de saúde, (5) Práticas de distanciamento social e restrição nas viagens, (6) Benefícios de assistência médica, (7) Prémio/Bónus, (8) Benefícios para funcionários voluntários e (9) Programa de assistência aos funcionários (Mahmud et al., 2021). Aproximadamente 80% das iniciativas promovidas para os *stakeholders* externos basearam-se em doações para organizações sem fins lucrativos e para as respetivas fundações; cerca de 68% das empresas ajudaram através de doações monetárias e 80% apoiaram através da doação de bens. Desta forma, as ações filantrópicas de RSC

evidenciam a forte relação entre a sociedade e os negócios (McLennan e Banks, 2019; Mahmud et al, 2021), tendo sido evidenciado um envolvimento mais significativo por parte das empresas nas áreas ambiental e social, observando-se que em tempos árdusos a RSC pode agregar valor para a empresa (Bae et al., 2021). O autor refere ainda que os resultados do seu estudo vão ao encontro de outros estudos feitos sobre o desempenho das empresas durante epidemias, pandemias, terrorismo, entre outras (Mahmud et al., 2021).

Quando a COVID-19 estava finalmente a ficar controlada, a Europa entra novamente numa crise causada pela invasão militar russa à Ucrânia que, apesar de ainda haver poucos estudos sobre o impacto desta crise nos diversos setores, sentiu-se desde logo a instabilidade nos mercados financeiros criando inflação dos preços da energia e dos alimentos (Nunes e Costa, 2022). Rapidamente foi também notória a crise humanitária que se instalou e, por consequência, as iniciativas solidárias que foram criadas pelos países vizinhos e por toda a Europa de forma a ajudar, acolher e proteger os refugiados gerados pela guerra e Portugal não foi exceção. Por todo o país surgiram iniciativas para ajudar o povo ucraniano desde a criação de plataformas que estabelecem a comunicação entre pessoas e organizações que as podem ajudar, a donativos e recolha de bens (Nunes e Costa, 2022).

Tal como nas outras crises, as empresas também têm um papel fundamental na ajuda a quem mais necessita, e.g., a Delta Cafés, a Câmara Municipal de Lisboa (CML) e a consultora GCI, uniram-se e criaram a iniciativa “Somos feitos de pessoas” (Rocha, 2022). Esta iniciativa de responsabilidade social consistiu em levar até à Polónia autocarros com bens alimentares, medicamentos, sacos de cama, roupa e entre outros bens, para serem entregues aos refugiados que estão na Polónia (Ganhão, 2022). No regresso, o objetivo foi trazer refugiados para Portugal, apoiá-los e ajudá-los a integrarem-se na comunidade portuguesa.

2.2 Principais Correntes da Literatura de RSC

Na literatura de RSC verifica-se que existem duas correntes, uma iniciada pela literatura de Marketing e outra pela literatura de Gestão. O fluxo de pesquisa que se iniciou pelo Marketing estuda a resposta dos consumidores à RSC (Berger et al., 2007). A perspetiva que proveio da literatura de Gestão foca-se nas questões normativas do dever ou não de envolvimento das organizações em RSC e nos efeitos que estas iniciativas têm no resultado financeiro (Berger et al., 2007).

2.2.1 Principais Conceitos da Literatura de Marketing

De acordo com Corcoran (2018), as empresas comunicam constantemente o seu valor (e.g., como são diferentes, melhores, mais rápidas, mais diversificadas) através do Marketing, porém esse valor pode ser semelhante para diversas organizações. No entanto, a envolvimento das empresas em RSC adiciona um valor diferente ao negócio: o valor moral (Corcoran, 2018). Por consequência, muitas empresas têm orientado as suas operações para a RSC. Neste sentido, as empresas apresentam mais valor por contribuírem para um mundo melhor (consideradas empresas “boas cidadãs”), sendo percecionadas de forma mais positiva pelos

consumidores. Assim, a RSC cria uma oportunidade de compromisso e envolvimento dos consumidores no negócio da empresa. O Marketing, e mais especificamente a Comunicação, desempenha um papel fundamental ao informar os consumidores do seu impacto positivo por adquirirem um determinado produto ou por pagarem por um determinado serviço socialmente responsável (Corcoran, 2018). As informações de RSC comunicadas pelas empresas afetam os consumidores, nomeadamente no modo como os consumidores percecionam as empresas e as marcas (Wagner et al., 2009).

De facto, o consumidor está cada vez mais no centro das ações de qualquer empresa, a preocupação constante com a satisfação das suas necessidades e desejos é um dos principais focos (Pratas, 2013). Além disso, existe a necessidade de entender a perceção dos clientes sobre as atividades de RSC para a rentabilidade futura das empresas (Kim et al., 2020). Atualmente, o consumidor confere uma grande importância às componentes emocionais ao adquirir um produto, em detrimento da componente racional (Pratas, 2013). De igual forma, Ko et al. (2013), alertam para a crescente preocupação dos consumidores relativamente ao meio ambiente. Assim, surge o conceito de marketing verde o qual desempenha um papel fundamental na criação de uma imagem socialmente responsável para a empresa. A imagem do produto e a reputação corporativa são fatores críticos na construção de um marketing verde uma vez que, a imagem do produto afeta a reputação corporativa e, esta, tem uma grande influência na decisão de compra dos consumidores (Ko et al., 2013). O estudo de Kim et al. (2020), realizado na indústria de *foodservice*, revela que este tipo de indústria tem utilizado o marketing verde como recurso nos últimos anos; e.g. apostando na comunicação da redução ou abolição de aditivos artificiais nos alimentos produzidos ou na promoção da utilização de embalagens de celulose em substituição das embalagens de plástico como forma de redução da poluição ambiental.

De acordo com o trabalho de Kim et al. (2020), a RSC (económica, ética, legal e filantrópica) tem um resultado positivo na Imagem Corporativa (IC) e no Comportamento de Cidadania do Consumidor (CCC) – recomendar a marca, ajudar outros consumidores e dar *feedback* – i.e.: quanto maior o envolvimento de uma empresa em iniciativas de RSC, maior o impacto positivo sobre a IC. Para além disso, os resultados do estudo sugerem que para reforçar a IC, as empresas devem apostar na dimensão económica e ética da RSC. Acresce o facto do CCC ter um efeito positivo no Relacionamento de Longo-Prazo (RLP) com as empresas (Kim et al., 2020), criando uma vantagem competitiva corporativa. Neste sentido, as dimensões económicas e éticas da RSC devem ser conjugadas de forma a resultarem numa estratégia de Marketing que, para além do objetivo lucrativo, resulte numa solução que ajude os problemas sociais e ambientais (Kim et al., 2020), oferecendo produtos e serviços que superem as expectativas dos consumidores.

Existem várias estratégias de Marketing socialmente responsável. Van de Ven (2008) agrupa-as em três: (1) quando as empresas querem proteger e melhorar a sua reputação, (2) quando as empresas querem construir uma marca corporativa honesta e, por último, (3) quando as empresas querem apostar na diferenciação ética do produto. O autor concluiu que as duas últimas estratégias - (2) e (3) - são as mais ambiciosas, exigindo um nível ético maior. O uso de

ferramentas de marketing, tal como o marketing associado a causas, a publicidade e relações-públicas, são apenas aconselhadas a empresas que tenham uma boa reputação face à RSC (Van de Ven, 2008). Os autores Green e Peloza (2011) concluíram que o marketing relacionado a causas – e.g., doar uma percentagem do valor despendido numa compra pelos consumidores -, é menos eficaz comparativamente a colocar os seus funcionários em ações de voluntariado ou doar quantias inteiras para ajudar uma causa. Por outro lado, Chaudary e Ali (2016) argumentam que o marketing relacionado a causas tem um impacto positivo na perceção dos consumidores; os consumidores têm a capacidade de se relacionarem com a campanha de marketing associada a uma causa real. Martinez e Rodriguez (2013) e Rashid et al. (2013), defendem que os patrocínios e as doações filantrópicas também impactam a intenção de compra do consumidor.

A literatura diferencia os bens de consumo em dois tipos: i) os bens de pesquisa (*search goods*) – e.g., mobiliário -, cuja qualidade consegue ser determinada antes do consumo do próprio bem; ii) os bens de experiência (*experience goods*) – e.g., shampoo -, cuja qualidade só consegue ser determinada depois do bem ser consumido (McWilliams e Siegel, 2001). No caso dos bens de experiência, a marca tem um papel determinante na perceção e valor do produto para o consumidor e é através da publicidade que as empresas podem divulgar ações e atributos relacionados com a RSC (McWilliams e Siegel, 2001). Estes autores também defendem que, para os bens de experiência (que incluem atributos de RSC, tal como os gelados da marca *Ben & Jerry's*), as empresas podem cobrar um preço mais alto. Pelo contrário, para os bens de pesquisa, a empresa não pode cobrar um preço tão alto, devendo apostar continuamente na RSC. Assim, poderá criar valor de outra forma, e.g., investindo em iniciativas de RSC para melhorar a sua reputação enquanto marca que se preocupa com a sociedade e assim melhorar a perceção que os consumidores têm da mesma (McWilliams e Siegel, 2001).

O efeito de *spillover* ou efeito de arrastamento pode estar relacionado com um impacto económico, social ou político positivo ou negativo, normalmente negativo, devido a um evento com o qual, aparentemente, não está diretamente relacionado (Corporate Finance Institute, 2021). A RSC também pode originar efeitos de *spillover* (ou efeito de arrastamento), e.g., Tezer e Tofighi (2021) demonstram que quando os consumidores são informados sobre iniciativas socialmente responsáveis de uma determinada empresa ou marca, é criado um efeito negativo na avaliação de uma marca concorrente, considerando um grupo de consumidores que tem um elevado conhecimento sobre a categoria do produto em análise. No entanto, o efeito de *spillover* negativo desaparece quando os consumidores não têm um elevado conhecimento sobre a categoria do produto ou se a marca concorrente for pouco diferenciada (Tezer e Tofighi, 2021). Deste modo, os autores reforçam a importância de recorrer à utilização estratégica das iniciativas de RSC como conteúdo na comunicação de marketing da marca, incentivando as marcas a envolverem-se em ações socialmente responsáveis.

Chen et al. (2016) assumiram que a RSC aumenta a disposição dos consumidores a pagar um valor superior pelos produtos socialmente responsáveis. Simultaneamente, a disposição a pagar por produtos que não são socialmente responsáveis diminui, considerando

um ambiente de concorrência de duopólio². Além disso, a RSC tem efeitos estratégicos significativos e, o efeito de *spillover* causado pela RSC das empresas concorrentes, desempenha um papel fundamental, distinguindo empresas de alta e baixa qualidade. Este efeito reduz os preços, a procura e os lucros das empresas que não desempenham RSC; aumentando a produção, os preços e os lucros das empresas socialmente responsáveis. Desta forma, o efeito de *spillover* causado pela RSC pode ajudar a remover do mercado empresas de reduzida qualidade ou a incentivá-las a melhorar as suas práticas (Chen et al., 2016).

Em situações de instabilidade financeira, o trabalho de Jahmane e Gaies (2020) demonstra que a RSC tem um impacto positivo no Desempenho Financeiro (DF) das empresas: diretamente – aumentando o Retorno sobre Ativos (ROA) e na Rentabilidade dos Capitais Próprios (ROE) – e indiretamente – através do efeito positivo de *spillover*, que consiste na mitigação do impacto negativo das crises bancárias no DF.

2.2.2 Principais Conceitos da Literatura de Gestão

Nos últimos anos, muitos investigadores têm-se dedicado ao estudo das implicações que as iniciativas de RSC têm no desempenho da empresa, com o intuito de averiguar o benefício financeiro por se envolverem em iniciativas de RSC (McWilliams e Siegel, 2011).

Seguidamente, clarifica-se a relação entre os principais conceitos da literatura de gestão - *Triple Bottom Line* (TBL), Visão Baseada em Recursos (VBR), RSC Estratégica e Vantagem Competitiva Sustentável (VCS) - com a RSC.

O conceito de TBL foi referido na Comissão de Brundtland em 1987, mas só mais tarde, em 1994, é que foi oficialmente apresentado por John Elkington. Este termo, também designado por Três Pilares ou 3Ps, descreve um conceito de contabilidade, apresentado para ampliar o foco das empresas, até então fixado no resultado financeiro, de modo a que incluíssem responsabilidades sociais e ambientais (KsiężaK e FischBach, 2017). Desta forma, uma empresa é considerada sustentável apenas se evidenciar responsabilidade nos três pilares: Lucro, Pessoas e Planeta, i.e., responsabilidade económica, social e ambiental. Para clarificar a representação de cada pilar, segue-se uma análise individual baseada em KsiężaK e FischBach (2017):

- Lucro (Responsabilidade Económica) – é uma exigência obrigatória para que a empresa consiga evoluir; mais importante do que obter lucro, é saber utilizá-lo. Uddin et al. (2008) alegam que a dimensão económica da RSC está relacionada com o impacto económico direto e indireto da atividade da empresa nos *stakeholders* (e.g., comunidades locais, colaboradores, ONGs, consumidores e fornecedores). Para a empresa, lucros elevados permitem investir em mais iniciativas de RSC (e.g., melhores salários para os colaboradores (Uddin et al., 2008)).

² Duas organizações principais que operam num mercado ou indústria, produzindo os mesmos bens e serviços (*Corporate Finance Institute* - CFI, 2021).

- Pessoas (Responsabilidade Social) – este pilar relaciona-se com a melhoria do estilo de vida das pessoas; a RSC é vista como uma ferramenta que ajuda a desenvolver e a preservar as boas relações entre a sociedade e as empresas. Esta relação exibe uma interdependência que surge como uma componente essencial do quotidiano das empresas, não podendo nenhuma organização descartar essa dependência e, mesmo assim, obter um bom desempenho (Porter e Kramer, 2007). Uddin et al. (2008) definem três aspetos da responsabilidade social (para com as Pessoas - clientes, funcionários e comunidade):
 - Clientes - os clientes devem confiar na empresa onde estão a comprar o produto/serviço. Os consumidores querem comprar à empresa que cuida deles e da comunidade.
 - Funcionários - “O emprego em si é benéfico para as pessoas, mas não é suficiente”, (KsiężaK e FischBach, 2017, p.10). A RSC deve garantir o rendimento máximo das competências dos seus trabalhadores e zelar pelo seu bem-estar, certificar-se que todas as medidas de segurança são respeitadas, proporcionar formação aos funcionários, tratar imparcialmente os seus funcionários, entre outras responsabilidades.
 - Comunidade – a imagem criada é fundamental para o posicionamento da empresa face aos concorrentes, junto da comunidade local. Uma forma das empresas ajudarem as comunidades locais é no envolvimento em forma de patrocínios, e.g., pagar pelos equipamentos das equipas de futebol, dar formações à comunidade, doações ou recrutamento para a própria empresa.
- Planeta (Responsabilidade Ambiental) – “é o habitat da empresa e das pessoas” (KsiężaK e FischBach, 2017, p.11). Os impactos negativos dominantes das empresas no meio ambiente passam pelo uso irresponsável dos recursos naturais, a produção de resíduos ou a emissão de subprodutos poluentes. As empresas, ao analisarem os seus processos descobrem falhas nas utilizações dos recursos e desperdício dos mesmos e, ao corrigi-los, poderão obter benefícios. Em suma, se uma empresa for responsável para com o meio ambiente produz mais lucro para o negócio a longo prazo.

O estudo realizado por Singh e Misra (2021), reforçou a ideia de que as perceções que se têm sobre a RSC estão relacionadas com a reputação da empresa, os seus valores centrais e o seu desempenho enquanto organização. Além disso, concluiu-se que a RSC que está diretamente relacionada com a comunidade e com os consumidores contribui significativamente para um melhor desempenho organizacional.

O TBL é um dos conceitos que define as principais áreas da RSC, mas não é o único. Na literatura encontram-se críticas a este conceito, e.g., Milton Friedman³ defende que a única responsabilidade social das empresas é a de aumentar os seus lucros. Além disso, existem investigadores que mencionam o TBL como sendo um conceito muito geral, não abrangendo todas as áreas importantes da RSC. No entanto, por outros autores, é considerado um conceito

³ Vencedor do Prémio Nobel da Economia em 1970.

que apresenta uma visão clara das diferentes áreas e do que é a RSC, tornando-o mais fácil de ser compreendido (KsiężaK e FischBach, 2017).

Em 2010, a *International Organization for Standardization* (ISO) propôs a ISO 26000 que defende que existem sete áreas principais de responsabilidade social: governança organizacional, direitos humanos, práticas laborais, meio ambiente, práticas operacionais justas, questões do consumidor e, por fim, o envolvimento e desenvolvimento da comunidade (KsiężaK e FischBach, 2017). Segundo Belak e Duh (2017), estas sete áreas são interdependentes e, por isso, pode tornar-se difícil fazer uma divisão clara entre os sete domínios. No entanto, é possível verificar que a maioria das áreas da ISO 26000 podem ser encontradas na classificação TBL. Para além destas classificações universais, atualmente, algumas empresas acabam por adotar a sua própria divisão das áreas de RSC e usam-na nos relatórios da empresa.

A VBR explica a vantagem competitiva a partir dos recursos e competências diferenciadoras da empresa, baseando-se na ideia de que as empresas ganham vantagem competitiva ao implementar estratégias de criação de valor, não apenas a partir dos recursos externos, mas também através da capacidade de implementar esses recursos no dia a dia (Torugsa et al., 2013). Na literatura observam-se trabalhos que utilizam a VBR (Barney, 1991; Grant, 1991) como meio de compreender de que forma a RSC pode criar vantagem competitiva e contribuir para um melhor desempenho da empresa (Torugsa et al., 2013). Na VBR, a RSC é vista como uma fonte de benefícios internos e externos. Por exemplo, os investimentos em iniciativas de RSC, podem gerar benefícios internos ao ajudarem a empresa a desenvolver novos recursos e capacidades que favoreçam a cultura organizacional. Por outro lado, os benefícios externos da RSC, normalmente, estão associados ao efeito na reputação da organização (Branco e Rodrigues, 2006). Este recurso pode ser visto como um recurso intangível, i.e., a título de exemplo, no caso das empresas com boa reputação terem uma probabilidade maior de atrair melhores funcionários, aumentando a motivação e lealdade dos trabalhadores para com a empresa. Para McWilliams e Siegel (2011) não é suficiente que um recurso gere receitas, mas sim que o seu benefício seja superior ao custo. Neste sentido, os recursos humanos das empresas são simultaneamente um contributo importante da VCS (Wright et al., 1994), mas também recursos que apresentam um maior peso no custo total. Willard (2002) apontou três vantagens que demonstram a importância dos recursos humanos: recrutamento, retenção e qualidade de produção a custos mais baixos.

Para as empresas conseguirem manter uma VCS através da RSC é fundamental que a integrem de forma estratégica capturando valor para a empresa (Chaudary e Ali, 2016). A RSC estratégica é definida como sendo “qualquer atividade “responsável” que permite a uma empresa obter uma vantagem competitiva sustentável, independentemente do motivo” (McWilliams e Siegel, 2011, p.1481). De forma a explicar o impacto positivo que a RSC estratégica tem no DF, Vishwanathana et al. (2020) documentaram quatro mecanismos empíricos: (1) melhorar a reputação da empresa, (2) aumentar a reciprocidade dos *stakeholders*, (3) mitigar o risco da empresa e (4) reforçar a capacidade de inovação. Estes autores concluíram que a combinação entre os quatro mecanismos, explicam 20% da relação entre a RSC estratégica e o DF, além

disso, defendem que nem toda a RSC praticada deve ser estratégica, algumas iniciativas podem ter um impacto neutro ou insignificante no DF.

De acordo com Porter e Kramer (2007), a interdependência entre uma empresa e a sociedade assume duas formas: ligações de dentro para fora (i.e., quando a empresa interfere na sociedade por meio das suas operações) e as ligações de fora para dentro (i.e., quando a sociedade influencia a empresa). Os problemas da sociedade podem gerar custos económicos na cadeia de valor da empresa. Desta forma, surgem oportunidades para CSV: quando as empresas tratam as questões sociais baseando-se na perspectiva de CSV e criam novas formas de as resolver, a sinergia entre as empresas e a sociedade aumenta (Porter e Kramer, 2019). Os autores dão como exemplo o caso da Wal-Mart que, ao reduzir quer no embalamento quer nos quilómetros das rotas de distribuição, a empresa conseguiu diminuir as emissões de carbono e poupar \$200 milhões. Tanto o excesso de embalagens de produtos como a emissão de gases com efeito de estufa prejudicam o meio ambiente; no entanto, também aumentam os custos para as empresas. Por isso, a diminuição do plástico utilizado nas lojas levou a que a empresa economiza-se milhões através da diminuição do custo das taxas de aterro (Porter e Kramer, 2019). Desta forma, ao minimizar um problema que afeta diretamente o meio ambiente, a empresa também diminuiu os custos, beneficiando o negócio. O conceito CSV está em crescimento e será o futuro da RSC. Estes conceitos, diferem no sentido em que a CSV utiliza os recursos diferenciadores e a experiência da empresa, para criar valor económico através da criação de valor social; por outro lado, as iniciativas de RSC são mais direccionadas para a reputação e têm uma conexão limitada com o negócio, tornando difícil a sua justificação e a continuação no longo prazo.

2.3 RSC Proativa vs RSC Reativa

Relativamente ao conjunto de empresas que praticam RSC, a principal diferença é baseada na natureza das iniciativas (Berger et al., 2007). As questões que se colocam são: as empresas que desenvolvem atividades de RSC são realmente altruístas? Fazem-no proativamente? Ou existe outra razão para a empresa desempenhar um papel responsável? (Cheong et al., 2017). Existem organizações que desenvolvem essas práticas de forma contínua, i.e., de forma proativa e existem as que desenvolvem a RSC de uma forma reativa (Torugsa et al., 2013).

A RSC proativa envolve práticas de negócios que são adotadas voluntariamente e que ultrapassam as exigências da lei, com o principal objetivo de apoiarem ativamente o desenvolvimento económico, social e ambiental de forma sustentável (Torugsa et al., 2013). As empresas ao desenvolverem atividade de RSC junto da sua comunidade, conseguem envolvê-la e, assim, estabelecer relações fortes com as pessoas que poderão vir a ser eventuais clientes (Li e Zhang, 2010). Esta prática acrescenta valor à empresa, contribuindo para a reputação da mesma e, posteriormente, aumenta o retorno das ações (Muhammad et al., 2015). Notoriamente, as empresas consideradas sinceras e genuínas aproveitam os benefícios da RSC, enquanto nos outros casos os seus esforços não são reconhecidos. Jo e Na (2012) preveem que, se os

investidores perceberem a falta de sinceridade das iniciativas de RSC de uma empresa, a tendência é para que essas empresas sejam penalizadas no mercado de ações. Atualmente, uma parte significativa dos investidores interessa-se pelos valores das empresas e estão dispostos a sacrificar os benefícios monetários (Durand et al., 2013).

Apesar de, a nível mundial, existirem grandes empresas que acabam por monopolizar certas áreas de negócio, as pequenas e médias empresas (PMEs) têm um papel fundamental na economia dos países. Este tipo de empresas pode ter recursos mais limitados tendo menor probabilidade de tirar proveito dos benefícios oferecidos pela RSC proativa (Rutherford et al., 2000; Schaper, 2002; Sharma e Gadenne, 2008). No entanto, no trabalho desenvolvido por Aragón-Correa et al. (2008) foram apresentadas algumas evidências empíricas que demonstram o contrário. Estes autores chegaram à conclusão de que as PMEs podem ter um conjunto de capacidades organizacionais diferentes que facilitam a superação das limitações de recursos que as mesmas possuem; assim as PMEs, e.g., conseguem adotar práticas semelhantes às práticas ambientais de empresas maiores (Torugsa et al., 2013). Relativamente às categorias de RSC que as PMEs costumam ter em consideração, Neves (2014) afirma que a tendência destas é apostar em iniciativas relacionadas com o bem-estar dos colaboradores, com a comunidade local e com questões ambientais. Além disso, concluiu que as empresas a jusante da cadeia de abastecimento das PMEs, tendem a integrar mais a RSC no seu dia a dia do que as empresas a montante, por estarem mais próximas do consumidor (existindo assim uma pressão maior para criar uma boa imagem). Por fim, a falta de recursos humanos nas PMEs foi identificada como o principal fator que justifica o desempenho passivo relativamente à RSC. A falta de consciencialização sobre este conceito leva à dificuldade de implementação de práticas socialmente responsáveis (Neves, 2014).

As empresas que têm um comportamento reativo, apenas investem em RSC devido a pressões externas, e.g., de investidores e concorrência. Deste modo, só o fazem com o intuito de proteger a imagem da marca ou da empresa depois de algum problema ter ocorrido (Wagner et al., 2009) ou para se protegerem após a divulgação de algumas situações socialmente irresponsáveis (Murray e Vogel, 1997). Este tipo de RSC exige menos esforço por parte das empresas, apenas o que é necessário para estar em conformidade com o que é exigido (Torugsa et al., 2013).

Nos últimos anos, os meios de comunicação social fizeram sobressair exemplos de empresas que projetam imagens altruístas, juntamente com gestos de empatia e compaixão para com a sociedade e o meio ambiente, mas não conseguem cumprir com o que prometem (Cheong et al., 2017). Deste modo, surgiu o conceito de hipocrisia corporativa, definido como a "crença de que uma empresa afirma ser algo que não é." (Wagner et al., 2009, p.79). Este conceito ocorre quando parece haver uma diferença entre as afirmações proferidas e o que é realmente efetuado - "O grau de sinceridade ou hipocrisia depende da divergência entre comunicação e implementação." (Fassin et al., 2011, p.595). Por outro lado, o conceito de autenticidade da RSC surge, por não ser suficiente que as empresas se envolvam em iniciativas socialmente

responsáveis, se não tiverem como estratégia dominante a passagem da sua autenticidade para os consumidores (Alhouti et al., 2016).

A estratégia reativa é regularmente aplicada nas grandes empresas devido à complexidade na gestão da cadeia de abastecimentos, aumentando o número de comportamentos socialmente irresponsáveis (Amaeshi et al., 2008) que são divulgados. Assim, estas empresas praticam estratégias de comunicação reativa, que têm um carácter orientado para o problema. Por exemplo, a administração do *Wal-Mart* incorporou uma estratégia reativa ao promover as suas políticas de RSC em resposta aos inúmeros relatos mediáticos que apresentaram várias das práticas de negócios de retalhistas como socialmente irresponsáveis (Wagner et al., 2009).

2.4 Empresas e a RSC

2.4.1 Estrutura de Mercado

O tipo de iniciativas de RSC que as empresas desenvolvem – com foco no Ambiente, Sociedade, Empregados e Governança - pode estar relacionado com vários fatores, sendo um deles o tipo de mercado em que a empresa se encontra, tal como a sua estrutura e risco associados (Gillan et al., 2021).

As estruturas de mercado podem dividir-se: monopólio, oligopólio, concorrência monopolística e concorrência perfeita. Cada uma destas estruturas tem diferentes características (e.g., o número de empresas, o tipo de produto ou serviço, barreiras à entrada) (Corporate Finance Institute, 2021), o que faz com que o seu comportamento relativamente à RSC seja diferente.

Os monopólios podem ser naturais⁴ ou de base legal⁵. As empresas em mercados monopolistas são as que têm menor motivação para criar boa reputação social, i.e., possuem menor interesse em investir em RSC uma vez que, os consumidores não têm alternativa na escolha da organização (Johnson, 1966; Graafland e Smid, 2004). No entanto, devem continuar a investir numa ótica estratégica ou altruísta, e.g., para manterem uma boa reputação.

As empresas de mercados de concorrência perfeita estão sujeitas a uma maior concorrência. Primeiramente foi defendido que as empresas não deveriam suportar os custos de investimento em RSC pois iriam ser prejudicadas relativamente à concorrência (Manne, 1962). Posteriormente, Declerck e M'zali (2012) realizaram um estudo baseando-se no *Herfindahl-Hirschman Index* (HHI)⁶ de onde concluíram que o envolvimento em RSC é, em média, relativamente maior em mercados competitivos, nomeadamente em áreas de Ambiente e Direitos Humanos, Diversidade e Relações Comunitárias. Quanto maior o nível de concorrência,

⁴ Surgem maioritariamente da falta de interesse de outras empresas quererem integrar um determinado tipo de negócio (e.g., elevado custo de investimento), ou associados à existência de fortes economias de escala.

⁵ O seu aparecimento deve-se a um mandato do governo, normalmente, estabelecidos através de uma licença governamental, uma franquia pública ou uma patente (Corporate Finance Institute - CFI, 2021).

⁶ É um índice que mede a concentração de mercado (CFI). De acordo com o Departamento de Justiça dos EUA: HHI<1.500 representa uma indústria com baixa concentração de mercado; 1.500<HHI<2.500 representa concentração moderada; HHI>2.500 representam uma indústria altamente concentrada.

maior a motivação para as empresas investirem em atividades sociais como meio de diferenciação das outras organizações (Baron, 2006). Por isso, encontram-se opiniões divergentes sobre o tema.

Os mercados oligopolistas são os que apresentam uma concorrência imperfeita. Geralmente é um mercado constituído por poucas empresas e, isso, permite-lhes elevar os seus preços de mercado, aumentando o lucro da organização. Segundo Acabado et al. (2020), os oligopólios, apresentam um desempenho pior para todas as categorias de RSC do que a concorrência monopolística. Todavia, Bagnoli e Watts (2003) quando analisaram as empresas com clientes conscientes, concluíram que os mercados com menor concorrência, ao nível do preço, desempenhavam maior envolvimento em RSC comparativamente a mercados com elevada concorrência. As empresas de mercados oligopolistas estão mais sujeitas ao impacto causado por fontes externas (e.g., consumidores e os *media*) e, por isso, a motivação para manter uma boa reputação social é maior nesta estrutura de mercado.

Através de uma amostra constituída pelas diferentes estruturas de mercado, o trabalho de Acabado et al. (2020) concluiu que a estrutura de mercado influencia o desempenho de RSC em todas as categorias (Ambiente, Empregados, Comunidade e Governança). Contudo, as empresas em mercados de concorrência monopolística apresentam índices mais elevados de RSC, seguidas dos oligopólios e, por fim, dos monopólios. Além disso, comprovou, para as diferentes categorias de RSC, que as empresas em mercados mais competitivos e menos concentrados têm uma maior propensão para desempenharem iniciativas socialmente responsáveis.

De forma geral, as empresas tendem a demonstrar melhor desempenho nas categorias Ambiente e Empregados face às categorias de Comunidade e Governança (Acabado et al., 2020).

2.4.2 Dimensão Organizacional

As organizações são, geralmente, classificadas em pequena, média ou grande dimensão, tendo por base três critérios: efetivo, volume de negócios anual e balanço total anual (Comissão Europeia, 2020).

Relativamente à relação entre a RSC e a dimensão organizacional existem opiniões divergentes. Ao longo da literatura encontram-se autores que defendem uma relação positiva entre as duas variáveis (e.g., Roberts, 1992; Adler e Milne, 1997; McWilliams e Siegel, 2001; Sweeney, 2007; Reverte, 2008) e, por outro lado, existem autores que defendem uma relação negativa (e.g., Howard e Jaffee, 2013; Bournakis et al., 2014). Existem ainda autores que defendem não haver relação direta entre a RSC e a dimensão das empresas (e.g., Orlitzky, 2001; Siegel e Vitaliano, 2007).

Em representação dos autores que alegam existir uma relação positiva, Adler e Milne (1997) demonstram que as grandes empresas têm maior propensão para se envolver em RSC do que as pequenas empresas, pois têm, evidentemente, maior visibilidade e, por isso, maior pressão externa relativamente às pequenas empresas. De acordo com Russo e Tencati (2009), as empresas de grande dimensão têm propensão para se envolver em atividades de RSC mais

formais enquanto as de pequena dimensão optam por atividades mais informais de forma a tirarem vantagem da comunicação com as suas comunidades.

Por outro lado, como exemplo dos autores que alegam uma relação negativa entre as duas variáveis, o estudo feito Bourlakis et al. (2014), a uma cadeia de abastecimento alimentar da Grécia, revela que as pequenas empresas apresentam melhores desempenhos em termos de sustentabilidade, especialmente nas áreas de flexibilidade e capacidade de resposta.

Sendo que as PMEs constituem 90% dos negócios mundiais (Udayasankar, 2008; Ikram et al., 2019) é importante analisar o que existe na literatura sobre estas empresas. Vives (2006) concluiu que este tipo de empresas se envolve em atividades de RSC a nível interno (e.g., recursos humanos) e, posteriormente, investe em práticas ambientais. Por fim, investem em atividades externas à empresa (e.g., comunidade). No mesmo sentido, Perrini et al. (2007) fizeram um estudo no âmbito das estratégias de sustentabilidade adotadas pelas PMEs e chegaram à conclusão de que o nível de envolvimento das organizações em RSC depende da sua dimensão. De acordo com o Udayasankar (2008), tanto as pequenas como as grandes empresas têm a mesma motivação para se envolver em RSC; no entanto, as médias empresas são as que têm menos motivação, pois, relativamente à visibilidade, acesso a recursos e escala operacional, as pequenas e grandes empresas estão igualmente mais motivadas a envolver-se em RSC. Esta divergência de opiniões pode ser explicada pelos diferentes contextos utilizados e pelas diferentes medidas de dimensão organizacional que têm sido utilizadas na literatura (Acabado et al., 2020).

A estrutura de mercado e a dimensão da empresa estão, geralmente, relacionadas do ponto de vista teórico. Porém, quando analisadas relativamente à influência que têm na RSC estas variáveis não devem ser tratadas da mesma forma; por oposição, devem ser medidas como distintas, pois, segundo as análises empíricas realizadas por Acabado et al. (2020), as variáveis representam duas influências opostas no investimento das empresas em RSC.

2.4.3 Investimento em RSC

As empresas investem em vários tipos de projetos, mas não conseguem extrair todos os benefícios criados. No entanto, não deixam de investir (Husted et al., 2006). Em projetos de RSC, aproveitar os benefícios poderá ser mais difícil. Todavia, os investimentos efetuados pelas empresas em RSC devem ser considerados como qualquer outro investimento da empresa (McWilliams e Siegel, 2001; Husted et al., 2006).

Segundo Sharma et al. (2018), o número de empresas que investem em RSC tem vindo a aumentar consideravelmente ao longo dos últimos anos. Os autores justificam este incremento devido à decisão dos governos tornarem obrigatório que as empresas invistam parte do seu lucro líquido em iniciativas que contribuam para o bem-estar social. Além disso, as empresas pretendem retribuir à sociedade os prejuízos que as suas ações causaram, tivessem sido feitas de forma intencional ou não.

Habitualmente, os custos operacionais de uma empresa aumentam ao investir pela primeira vez em RSC. Consequentemente, a empresa sofre uma diminuição do valor

contabilístico, i.e., a empresa no início incorre no custo de oportunidade de alocar fundos monetários para a RSC sem obter benefícios de imediato (Chen e Lee, 2017). Por vezes as empresas não têm a iniciativa de investir em RSC devido aos custos marginais elevados no início desse investimento e ao reduzido benefício marginal que essa iniciativa traz, pois no início, o investimento em RSC pode ser exigente, mas esses custos vão diminuindo à medida que o investimento é feito regularmente (Chen e Lee, 2017).

Aumentar os lucros para os acionistas ao mesmo tempo que se cumprem os deveres para com os *stakeholders* é uma tarefa exigente, no entanto, as empresas estão progressivamente mais empenhadas em realizar estas tarefas paralelamente (Bollier, 1996; Tichy et al., 1997; Husted et al., 2006). Desta forma, é de realçar que os investimentos em responsabilidade social podem, de facto, aumentar o lucro da empresa (Berman et al., 1999). Todavia é necessário ter em consideração que os benefícios poderão não cobrir os custos incorridos (Servaes e Tamayo, 2013). Geralmente, as empresas que realizam investimentos voluntários em RSC são as que detêm um grande poder de mercado (Husted et al., 2006). Fisman et al. (2010) defendem que o investimento em atividades socialmente responsáveis é mais elevado em setores em que o consumidor é consciente e é sensível às políticas da empresa maioritariamente quando são direcionadas a direitos humanos.

As iniciativas de RSC geram custos extras (investimento em capital adicional) (McWilliams e Siegel, 2001) que carecem de uma análise cuidada do retorno que trarão à empresa. No entanto, os custos poderão não aumentar de forma uniforme para todas as empresas, uma vez que o capital adicional de investimento em RSC pode criar economias de escala⁷, i.e., quanto maior o nível de produção, menor o custo por unidade (McWilliams e Siegel, 2001) e, por isso, custos médios de produção mais baixos. Deste modo, no mesmo setor ou mercado pode haver diferenças no retorno (benefícios) para as diferentes empresas. Acresce o facto das grandes empresas terem a possibilidade de fornecer mais atributos de RSC. Para além de economias de escala, também existe a possibilidade de se criarem economias de gama⁸ que surgem da produção de características de RSC em produtos complementares. Os autores exemplificam com o goodwill⁹ gerado pela publicidade de RSC que poderá alavancar várias marcas da mesma empresa.

Relativamente ao nível de investimento que as empresas devem realizar, McWilliams e Siegel (2001) propõem que, considerando um mercado perfeitamente competitivo, o investimento deve ser até ao nível onde o Custo Marginal (CMg)¹⁰ de um recurso extra é igual à Receita Marginal (RM)¹¹ que seria gerada. Por outras palavras, é igual a maximizar a diferença entre os custos totais extra e a receita total extra (McWilliams e Siegel, 2001).

De acordo com Chen e Lee (2017), à medida que o investimento em RSC evolui, a empresa adquire maior notoriedade, melhora a sua reputação e, conseqüentemente, aumenta o

⁷ É a vantagem de custo experimentada por uma empresa quando aumenta o seu nível de produção (CFI).

⁸ É um conceito económico que se refere à redução do custo total de produção quando uma gama de produtos é produzida em conjunto, em vez de separadamente (CFI).

⁹ É um ativo intangível criado quando o preço de compra é superior ao valor justo de mercado (CFI).

¹⁰ É o custo de fornecer uma unidade adicional de um produto ou serviço (CFI).

¹¹ É a receita adicional por se vender uma unidade extra no mercado (M, 2016).

seu Benefício Marginal (BMg). A partir do momento em que o BMg é maior do que o CMg, como está representado na **Figura 1**, o investimento em RSC contribui positivamente para o valor da empresa. Assim, quando o investimento em RSC atinge um determinado nível, os consumidores identificam-se com a empresa aumentando significativamente o valor da mesma.

Estes autores concluíram que a relação entre a RSC e o valor da empresa não é linear, contudo o seu benefício difere dependendo do investimento realizado em RSC. Além disso, o estudo revelou que o valor da empresa está positivamente correlacionado com a RSC, a participação institucional e a dimensão da empresa.

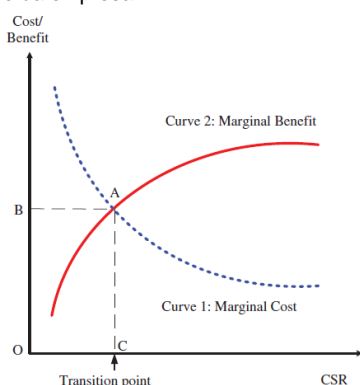


Figura 1 - Custo e Benefício Marginal da RSC. Fonte: Chen e Lee (2017).

McWilliams e Siegel (2001) assumem que as empresas podem usar diferentes tipos de capital para desenvolver RSC, tais como: trabalho, materiais e serviços. A **Tabela 1** descreve, de forma qualitativa, os recursos que são necessários para criar atributos de RSC e os seus respetivos custos. Como exemplo os autores apresentam a situação que ocorre quando uma empresa ambiciona a redução da poluição; para além do que é exigido pela lei, esta iniciativa exigirá a compra de novos equipamentos e, por isso, capital adicional.

Tabela 1 - Recursos usados na produção de atributos de RSC e respetivos custos. Fonte: McWilliams e Siegel (2001).

Recurso ou Entrada (Input)	Recurso ou Input relacionado com a RSC	Recurso adicional ou Custo do Input
Capital	Equipamento especializado, máquinas e imobilizado dedicado à RSC	Maiores despesas de capital
Materiais e serviços	Compra de recursos a fornecedores socialmente responsáveis	Materiais e serviços de custo mais elevado (bens intermediários)
Trabalho	Práticas progressivas de gestão de recursos humanos e funcionários para implementar políticas de RSC	Salários e benefícios mais elevados; trabalhadores adicionais para garantir o desempenho social

Ao longo das últimas décadas, é notório o crescimento explosivo dos investimentos “sociais” (McWilliams e Siegel, 2011). Os potenciais investidores avaliam as empresas a partir de variadas classificações, tais como o *Fortune Reputation Survey* ou os índices do mercado de ações de responsabilidade social, como por exemplo: *Domini Social Index*, o *Calvert Social Index* e o *Dow Jones Social and Sustainability Index*. Estes índices fornecem informações valiosas sobre as empresas, auxiliando os investidores que procuram ter uma carteira de ações com empresas socialmente responsáveis, pois permitem fazer *benchmarking*¹² entre as diferentes empresas. O mercado de ações responde negativamente quando uma empresa é retirada de um

¹² Análise estratégica das melhores práticas utilizadas por empresas do mesmo setor.

índice por algum tipo de comportamento irresponsável (e.g., um derrame de petróleo ou uma acusação por discriminação racial) (McWilliams e Siegel, 2011). Por isso, é notável a importância que este tipo de classificações tem para construir uma boa reputação e dar credibilidade às empresas, atraindo mais e melhores investidores socialmente responsáveis.

2.5 Consumidores e a RSC

2.5.1 Tipos de Consumidores e o seu Comportamento

Os consumidores, cada vez mais, desejam envolver-se com as empresas e averiguar como desempenham um papel ativo para melhorar a sociedade. Desta forma, surge a oportunidade das empresas conquistarem clientes que defendam as mesmas questões sociais, fomentando a construção de relações de longo prazo (Chaudary e Ali, 2016). Para demonstrar a importância que os consumidores têm para as empresas, os autores Chaudary e Ali (2016) classificam este tipo de *stakeholder* – consumidores – como sendo a força motriz do negócio que dita o seu sucesso ou fracasso.

O consumidor do século XXI, tem constantemente acesso a informação, sendo-lhe mais fácil e óbvio fazer comparações entre produtos e marcas (Pratas, 2013). A preocupação crescente por parte dos consumidores gera uma predisposição para defenderem a empresa quando acreditam verdadeiramente na mesma (Du et al., 2007), premiando-as através da lealdade à marca, aumentando assim as vendas (Mohr et al., 2001). No entanto, apenas premeiam as que consideram que desenvolvem uma RSC sincera e honesta (Brown e Dacin, 1997; Baron, 2006; Sen et al., 2006).

Na literatura encontram-se várias classificações para os diferentes grupos de consumidores. De seguida, serão analisadas três classificações diferentes.

A primeira classificação é baseada em Trapero et al. (2010), segundo os quais existem quatro perfis de consumidores: (1) o consumidor que toma a decisão baseando-se no menor preço (consumidor por preço), (2) o consumidor convencional, (3) o consumidor informado e (4) o consumidor cidadão. Os dados da pesquisa realizada demonstram que a maioria dos consumidores assume um perfil de consumidor (1), (2) ou (3). Sendo que o perfil de consumidor (4), o consumidor cidadão, é dirigido a uma parte restrita da sociedade e, não foi significativamente identificado. Um consumidor com este perfil está disposto a pagar um preço mais elevado e a receber mais informação sobre as práticas de RSC.

Existem consumidores que, quando questionados, dizem estar dispostos a considerar a RSC quando tomam uma decisão de compra, mas ao analisar o seu consumo real, poucos têm realmente a RSC em consideração (Trapero et al., 2010; Öberseder et al., 2011). Desta forma, este tipo de consumidor atribui uma prioridade mais elevada ao preço mais baixo de um produto, em detrimento de um mais caro e socialmente responsável. Este tipo de situações gera contradições internas, uma vez que o consumidor diverge entre as características que considera importantes e a ação que, efetivamente, pratica. Deste modo, é importante promover e apoiar a RSC para um novo tipo de consumidores que sejam mais informados relativamente a este tema

(Trapero et al., 2010). De salientar também que, ao verificar-se um período de recessão económica, os consumidores reduzem-se aos critérios de preço e qualidade acabando por menosprezar critérios como a RSC (Green e Peloza, 2011). Assim, o valor emocional e social parece ser dispensável perante um período de incerteza económica e, por isso, a RSC funcional pode ser um critério muito relevante na tomada de decisão (Green e Peloza, 2011).

A segunda classificação é baseada em Berger et al. (2007), segundo os quais os consumidores dividem-se em dois grupos, os (1) consumidores socialmente conscientes e os (2) consumidores económico-padrão (*“standard economic”*). No primeiro grupo, existem os consumidores “verdes”, i.e., os que estão dispostos a pagar mais ou a suportar um aumento de preço de RSC mais rapidamente do que outro tipo de consumidores. Desta forma estes consumidores podem ser mais constantes na sua procura e menos sensíveis à variação de preço decorrente da RSC. Os consumidores económico-padrão são sensíveis a fatores como a qualidade, preço ou serviço.

Por último, a terceira classificação, é baseada em Mohr et al. (2001), e segundo estes autores existem quatro grupos diferentes de consumidores: (1) os pré-contempladores, (2) os contempladores, (3) os contempladores virados para a ação e (4) os defensores. As principais diferenças residem essencialmente nos pré-contempladores, que não têm em consideração a RSC ao tomarem decisões de compra. Por sua vez, os contempladores ponderam a RSC, porém não agem de forma coerente com os seus pensamentos. Os defensores consideram sempre a RSC na sua decisão de compra. Os resultados do estudo de Mohr et al. (2001) revelam que a maioria dos entrevistados tem atitudes positivas em relação às empresas socialmente responsáveis - (1) e (2) -, mas que poucos consideram a RSC como um critério de compra (3). Apesar de não existir nenhuma classificação oficial dos tipos de consumidores, Mohr et al. (2001) propõem que a melhor abordagem seria, depois de segmentar os diferentes tipos de consumidores, adequar a comunicação das iniciativas de RSC aos diferentes segmentos-alvo.

Notoriamente, a disposição a pagar por RSC depende de consumidor para consumidor e, segundo o trabalho de Ferreira et al. (2010), os consumidores que têm uma boa perceção da empresa face à RSC estão dispostos a pagar mais 10% do preço do produto e, consideram ser justa essa diferença de preço. Para além disso, uma ação social que tenha impacto direto na vida do consumidor consegue influenciá-lo de forma positiva comparativamente a uma ação social com impacto indireto. No entanto, um nível elevado de conhecimento e de educação relativamente ao tema é essencial para que os consumidores consigam avaliar, comparar e diferenciar as empresas.

2.5.2 Decisão de Compra e Fatores Influenciadores

A decisão de compra dos consumidores pode ser repartida em diferentes etapas. De acordo com os autores Minor e Mowen (1998) e Kotler e Keller (2006), o processo de tomada de decisão de compra divide-se em cinco fases: (1) Reconhecimento do Problema, (2) Procura de Informação, (3) Avaliação das Alternativas, (4) Decisão de Compra e (5) Avaliação Pós-Compra. Cada etapa representa o seguinte: (1) identificação, por parte do consumidor, de uma

necessidade a ser suprimida através de um bem ou serviço; (2) procura de informação sobre produtos ou serviços que suprimam a necessidade detetada; (3) reflexão elaborada pelo consumidor perante toda a informação que recolheu, avaliando e comparando as diferentes opções; (4) trata-se da decisão de uma das opções avaliadas na etapa anterior e, por fim, (5) o consumidor experimenta o produto ou o serviço e avalia o mesmo, satisfatória ou insatisfatoriamente. É nesta etapa que, consoante a avaliação, o consumidor começa a consumir o bem ou o serviço regularmente ou não.

Cada ser humano é influenciado pelas experiências que tem, o ambiente em que vive e pelas pessoas que o rodeiam (Pratas, 2013) e, por isso, perante a mesma situação é capaz de tomar diferentes decisões. Desta forma, serão apresentados os fatores que influenciam a decisão de compra tendo em conta o trabalho de Kotler (2000). Para este autor os fatores dividem-se em quatro grupos: (1) culturais - cultura, subcultura e a classe social do consumidor, (2) sociais - grupos de referência, a família e o *status*, (3) pessoais - idade, fase do ciclo de vida, profissão, circunstâncias económicas, estilo de vida e a personalidade e (4) psicológicos - motivação, perceção, conhecimentos, crenças e atitudes.

Relativamente aos fatores culturais, a cultura é o que faz com que os seres humanos adquiram, e.g., valores e comportamentos da sua família e do ambiente que os rodeia; a subcultura está relacionada com a nacionalidade, regiões geográficas e religião; a classe social é a forma como a sociedade organiza os indivíduos que têm valores, interesses e comportamentos semelhantes (Pratas, 2013).

Perante os fatores sociais, os grupos de referência têm um grande poder de influência sobre os comportamentos de um indivíduo, e o *status* define o papel que os indivíduos ocupam nos grupos a que pertencem.

Em relação aos fatores pessoais, estes variam ao longo da vida de um indivíduo. Além disso, um indivíduo com baixo rendimento económico tem a preocupação de suprimir, primeiramente, as necessidades básicas ao invés de um indivíduo com elevado rendimento, cuja preocupação poderá estar relacionada com bens supérfluos (Pratas, 2013). De acordo com McWilliams e Siegel (2001), o rendimento dos consumidores é um fator crucial a ser considerado numa análise de comportamento do consumidor: consumidores com rendimentos baixos são mais sensíveis ao preço enquanto aqueles que têm rendimentos elevados estão dispostos a pagar mais facilmente um preço superior por um produto com características socialmente responsáveis. Assim, o estilo de vida define como os indivíduos gastam o seu dinheiro e o seu tempo (Mowen e Minor, 1998). A personalidade é um conjunto de fatores intrínsecos ao ser humano e influencia todos os seus comportamentos, incluindo o de compra.

Por último, nos fatores psicológicos, as crenças e atitudes são também fatores fulcrais na decisão de compra dos consumidores e, segundo Kotler (2000), se a crença perante uma marca não for positiva, esta pode inibir o consumidor de comprar determinado bem ou serviço.

Após uma revisão sistemática de literatura, McWilliams e Siegel (2001) concluíram que os principais determinantes da procura por produtos com atributos de RSC são: (1) o preço do produto, (2) a publicidade para promover a consciência do consumidor perante os atributos de

RSC, (3) o rendimento dos consumidores, (4) gostos e preferências, (5) dados demográficos e (6) o preço dos produtos substitutos. Na **Tabela 2** está representada a compilação dos determinantes da procura e o respetivo efeito na procura por atributos de RSC. Não obstante, a procura aumenta (Positivo) ou diminui (Negativo) quando o determinante aumenta.

Tabela 2 - Principais Determinantes da Procura dos Consumidores por RSC. Fonte: McWilliams e Siegel (2001).

Determinante	Efeito Hipotético na Procura
Preço do bem com atributos de RSC	Negativo
Publicidade	Positivo
Rendimento	Positivo
Gostos e Preferências	Indeterminado
Demografia	Indeterminado
Preço dos bens substitutos	Positivo

Relativamente ao preço dos produtos substitutos, os autores alegam que a maioria dos consumidores compra um produto com características socialmente responsáveis se o seu preço for igual, ou um pouco mais elevado, comparativamente ao preço de outro produto concorrente. Por outro lado, se a diferença de preço for superior, os consumidores podem não comprar o produto com atributos de RSC. Deste modo, os autores defendem que quanto mais elevado o preço dos produtos concorrentes, maior será a procura por produtos de empresas socialmente responsáveis (McWilliams e Siegel, 2001).

Recentemente, Sharma et al. (2018) através das suas pesquisas concluíram que as iniciativas socialmente responsáveis realizadas pelas empresas têm influência na intenção de compra do consumidor sendo que, no universo dos cinco fatores analisados neste estudo – lealdade, moralidade, consciência, comportamento e ambiente –, a moralidade orientada pela RSC está a tornar-se a dimensão mais importante para influenciar as intenções de compra do consumidor.

2.6 Principais Metodologias: Custo Marginal e Disposição a Pagar

2.6.1 Custos e Benefícios da RSC para as Empresas

Embora as empresas queiram corresponder às expectativas dos *stakeholders*, não podem deixar de se preocupar com a saúde financeira da empresa, i.e., o lucro. Deste modo, as decisões de investimento em RSC têm de ser baseadas em análises quer dos custos incorridos, quer dos benefícios gerados pelos investimentos (Sprinkle e Maines, 2010). Todavia, quantificar os custos e benefícios em atividades socialmente responsáveis continua a ser um tema pouco claro no que diz respeito à melhor forma de os calcular e no seu retorno privado e social.

A questão “Quanto é que uma empresa deve investir exatamente em RSC?” (McWilliams e Siegel, 2001, p.3) é muito importante para os decisores e segundo McWilliams e Siegel (2001), não foi analisada na literatura. Assim, o objetivo destes autores foi preencher essa lacuna com uma metodologia que permitisse às empresas determinarem o nível ótimo de investimento em RSC. Para isso, os autores enumeraram várias hipóteses sobre a procura e a oferta de atributos de RSC e, posteriormente, construíram um modelo de oferta e procura de RSC de onde concluíram que existe um nível ideal de RSC. Sugeriram ainda que este poderia ser determinado

através da Análise Custo-Benefício (ACB). No mesmo sentido, Asatryan (2012) utilizou a ACB como ferramenta para determinar o ponto de equilíbrio de investimento, modelando os conceitos microeconómicos que estão na base da RSC do setor da aviação. O modelo não só permitiu analisar a relação entre os CMg e os BMg durante um determinado período como também permitiu encontrar o ponto de convergência para um bom desempenho económico.

Focando no cálculo dos CMg, Allen e Brinkman (1983) apontam os três métodos básicos para os estimar: (1) o método da regressão, (2) o método de custo fixo e variável e (3) o método do custo incremental. O método da regressão (1) é simples e eficiente, reajustável a várias unidades de análise e pode incluir um grande número de observações (Allen e Brinkman, 1983). Este modelo tem por base a recolha de várias observações que são colocadas num gráfico e, posteriormente, são aproximadas através de uma regressão linear para estimar relações entre as duas variáveis analisadas. Mediante os vários tipos de regressão existentes, os autores aplicam a regressão dos mínimos quadrados comuns. A inclinação dessa regressão é uma estimativa do CMg. O método de custo fixo e variável (2) implica que todas as despesas (custos) sejam classificadas em custos fixos (CF) ou variáveis (CV). Posteriormente, a estimativa do CMg é o custo variável médio, sendo que os custos fixos são excluídos da análise (Allen e Brinkman, 1983). Este método é considerado um método intuitivo, de fácil compreensão e tem uma facilidade intrínseca de se ajustar a análise de custos. No entanto, requer muitos dados financeiros e muitas vezes é necessário um estudo de alocação de custos. Por último, o método de custo incremental (3) estima diretamente o comportamento dos custos, avaliando cada alteração anual nos custos totais por forma a compreender se tais alterações estarão relacionadas com fatores de volume, de ambiente ou com fatores de decisão (Allen e Brinkman, 1983). Os diferenciais de custo relacionados com fatores ambientais ou com fatores de decisão são eliminados da análise e o residual é dividido pela mudança no volume. A estimativa dos custos marginais é o resultado deste cálculo. Apesar deste método ter várias aplicações, o cálculo dos CMg é dificultado, pois a separação dos fatores é complicada.

Relativamente aos custos associados à RSC, Asatryan (2012) organiza-os em três grupos: (1) o custo real dos investimentos em iniciativas de RSC, (2) os custos inerentes à publicidade do investimento de RSC aos *stakeholders* (pois se estes não souberem do comportamento de RSC o investimento não se traduzirá em benefício) e, (3) os custos associados aos efeitos de *crowding-out*¹³. Por outro lado, Sprinkle e Maines (2010) defendem que os custos relativos à RSC são medidos tendo em conta não só o custo associado às atividades de realizar a RSC como também ao custo de oportunidade de a empresa não realizar outras atividades por se envolver em RSC. Deste modo, os diferentes tipos de custos associados à RSC segundo estes autores são: (1) os custos associados aos donativos em dinheiro, (2) os custos associados à doação de bens, (3) os custos do tempo que os trabalhadores oferecem à iniciativa de RSC, (4) os custos de contratação de trabalhadores extra e (5) os custos associados às iniciativas ambientais.

¹³ O efeito de *crowding-out* pode ocorrer caso as empresas invistam na introdução ou expansão de programas de bem-estar social, causando redução da liquidez nas mesmas (podendo diminuir as doações ou iniciativas de RSC).

Enquanto Asatryan (2012) não clarifica o cálculo dos custos associados à RSC, Sprinkle e Maines (2010) contribuem para essa lacuna. Relativamente aos custos (1), os autores descrevem-nos como a diferença entre os fluxos de caixa líquido (*cash-flow* ou EBITDA) e o imposto tendo em conta a dedução fiscal associada. Relativamente aos custos (2), “o fluxo de saída seria igual ao custo do produto (materiais + mão de obra + despesas gerais) menos quaisquer benefícios fiscais.” (Sprinkle e Maines, 2010, p.5). Ainda mais, as empresas devem ter em conta os custos de oportunidade associados a estes dois tipos de custo (donativos em forma de dinheiro (1) e de bens (2)). Em relação ao custo (3), segundo os autores não existe nenhum benefício fiscal em relação aos salários pagos aos trabalhadores; porém quando os funcionários doam o seu tempo é quase certo que irá haver um custo associado às reduções de produtividade. Por vezes, as iniciativas de RSC determinam a necessidade das empresas contratarem mais funcionários e, por isso geram um custo acrescido (4). Este tipo de custos deve-se, por exemplo, aos salários dos funcionários extra que coordenam e implementam as iniciativas de RSC e devido à mão de obra. E, por fim, a estimativa dos custos associados às iniciativas ambientais de RSC (5) pode ser feita através da comparação dos custos de uma abordagem mais “verde” com os custos de uma abordagem mais “tradicional”: segundo os autores os custos das abordagens “verdes” podem ser menores do que as abordagens “tradicional”.

Relativamente à ACB, Asatryan (2012) transcreve-a para um modelo formal e inclui as principais variáveis de custo e receita juntamente com as variáveis que afetam o investimento da empresa em iniciativas de RSC. A **Figura 2** representa os princípios fundamentais da ACB sendo que o objetivo principal é a maximização da eficiência no ponto Q (ponto de equilíbrio), onde os $BMg = CMg$; neste caso o ponto ótimo representa a situação *win-win*¹⁴ para a empresa e para a sociedade. Os BMg são representados pela curva da procura (curva descendente), ou disposição a pagar. Por outro lado, a **Figura 2** demonstra que os CMg são idênticos à curva da oferta (curva crescente) num mercado concorrencial.

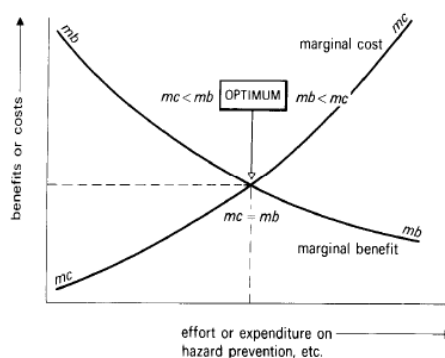


Figura 2 - Princípios fundamentais da Análise custo-benefício. Fonte: Asatryan (2012).

Para analisar inovações socialmente responsáveis, Iyer e Soberman (2016) utilizam um modelo que compara o CMg de um produto com inovação (i.e., com RSC) com o CMg de um produto básico e idêntico (i.e., sem RSC). O modelo principal assume que a empresa tem um produto básico com um valor económico¹⁵ para o consumidor igual a v e que o custo marginal

¹⁴ Situação ou resultado que é benéfico para todas as partes envolvidas.

¹⁵ O valor atribuído pelos consumidores às características funcionais e de qualidade do produto.

de produção é constante e apresenta o valor zero ($CMg = 0$). Além disso, o CMg de produção do produto socialmente responsável é superior para a inovação comparativamente com o produto idêntico básico, i.e., o custo marginal da inovação é superior a zero ($CMg > 0$). A principal conclusão retirada por estes autores prende-se com o facto do CMg de produzir produtos socialmente responsáveis estar estritamente dependente do tipo de produto e indústria.

Num âmbito mais reduzido e aplicando dados reais de custos associados a RSC, o trabalho de Simpson et al. (2013) utiliza a estimativa do CMg para avaliar o custo de atendimento de pacientes com *Acute Ischemic Stroke* (AIS) – AVC isquémico agudo. Os custos dos recursos utilizados no atendimento de um paciente com AIS são estimados através de dados de pacientes reais. Estes autores recorreram a bases-dados de uma seguradora americana de saúde para recolherem dados sobre os pacientes diagnosticados com AIS e relativamente ao grupo de controlo (os pacientes idênticos sem a manifestação de AIS). Através de modelos lineares generalizados estimou-se a média anual de custos totais para casos de AIS e para o grupo de controlo. O CMg é calculado pela diferença entre os custos gerados pelos pacientes com AIS e o custo de uma população idêntica sem a doença, no mesmo período.

2.6.2 Disposição a Pagar pelos Consumidores

Para se entender e prever o comportamento do consumidor, os investigadores podem recorrer a experiências laboratoriais ou a experiências de campo. Através de experiências laboratoriais é possível reduzir o número de variáveis externas (que poderão afetar as variáveis dependentes), pois os participantes são auscultados num ambiente laboratorial controlado. Segundo Ryals e Wilson (2005), a variável dependente deve ser medida antes e depois da experiência. Neste tipo de experiências existem dois grupos (um grupo de controlo e um grupo experimental) que são diferentes nos valores das variáveis independentes. Os grupos podem ser constituídos de forma aleatória ou de forma sistemática (i.e., garantindo que os dois grupos têm as mesmas variáveis externas (e.g., idade e profissão)), para se conseguirem controlar as diferentes variáveis (Ryals e Wilson, 2005). Este método experimental apresenta a desvantagem dos resultados obtidos em laboratório serem difíceis de generalizar para outros casos. Por outro lado, é um método vantajoso quando é possível isolar as variáveis a testar, de modo a avaliar se a causa identificada influencia os resultados (como esperado).

A principal diferença entre as experiências laboratoriais e as experiências de campo trata-se das experiências de campo estudarem as hipóteses num contexto de compras e consumo mais idêntico à realidade; por oposição à testagem das hipóteses em laboratório. Desta forma, é possível extrair informações mais genuínas das reações dos consumidores e da forma como agem perante a atividade comercial. Ambas as experiências baseiam-se no modelo “antes-depois, com grupo de controlo” (Ryals e Wilson, 2005, p.4). Yeh (2017) exemplifica este modelo com uma possível divisão de amostra que constitui três grupos: (1) grupo de consumidores que já compraram o produto X da empresa socialmente responsável, (2) grupo de consumidores que já compraram o produto Y da empresa que não é socialmente responsável e, por último, (3) grupo de consumidores que nunca compraram nenhum dos produtos (grupo de controlo). De

acordo com o trabalho de Sullivan (2000) os grupos de controlo devem ser constituídos aleatoriamente de maneira a representarem a população em geral. No entanto, caso a constituição dos grupos aleatórios não seja possível, recorre-se à alocação sistemática.

Relativamente ao estudo da disposição a pagar pelos consumidores encontram-se várias metodologias quantitativas, tais como: (1) os métodos de declaração das preferências, (2) os métodos de revelação de preferências e mais recentemente uma nova abordagem, a (3) Economia Experimental, que é a combinação do método (1) e (2) (Maia et al., 2010).

Existem diferentes técnicas que podem ser utilizadas nestes três grupos de métodos. Os (1) métodos de revelação de preferências são divididos em (1.1) método do custo de viagem, (1.2) preços hedónicos e (1.3) preços de mercado. Os (2) métodos de declaração das preferências podem ser divididos em (2.1) análise conjunta e (2.2) avaliação contingente. Na (3) Economia Experimental, os mercados experimentais têm sido frequentemente usados para avaliar a disposição a pagar, pois os participantes trocam dinheiro por bens reais.

Segundo Maia et al. (2010), o método (1.1) é utilizado na perceção do valor de produtos que não tenham preços de mercado, com o objetivo de alcançar o preço a que o bem ou serviço deve ser comercializado (Chen et al., 2014). Por outro lado, o método (1.2) avalia a disposição a pagar com base em dados de transação do mercado, baseando-se na hipótese de Lancaster (1966) que defende que os atributos de um determinado produto têm valor por darem utilidade aos consumidores. Os consumidores, ao escolherem um produto (e.g., shampoo), consideram vários atributos (e.g., a marca, o cheiro, a embalagem, *cruelty free*¹⁶). O método dos preços hedónicos isola a procura por atributos individuais de um produto, decompondo os preços de mercado (os preços explícitos, i.e., os que são observados) em preços implícitos. A partir de métodos econométricos os preços implícitos ou os preços marginais podem ser determinados, permitindo que as empresas percebam quanto é que um consumidor valoriza um determinado atributo (McWilliams e Siegel, 2011).

Os métodos declarativos são baseados nos resultados dos inquéritos realizados aos consumidores através da aplicação das técnicas (2.1) e (2.2). A análise conjunta (2.1) apresenta descrições de produtos que diferem no nível de atributos e no seu valor. O objetivo passa pelos participantes ordenarem ou classificarem os perfis, de forma a que sejam perceptíveis quais as suas preferências. Segundo Grunert et al. (2009), no método de análise conjunta, devido à inexistência de qualquer incentivo que garanta que os consumidores estão a exprimir a sua verdadeira valorização, poderá existir uma sobrevalorização dos produtos. Por outro lado, na avaliação contingente (2.2) apesar de também ser baseado em inquéritos, a valorização dos bens é medida diretamente; por oposição, na análise conjunta a valorização dos produtos é feita tendo em conta as preferências pelos produtos alternativos (Maia et al., 2010). McWilliams e Siegel, (2011) explicam o método da avaliação contingente baseando-se no exemplo de empresas que executam ações relacionadas com o meio ambiente (e.g. reciclagem e redução da poluição para além do que é exigido por lei). Estas ações contribuem para um ar mais limpo, i.e., para a criação de um bem social, no entanto esse bem está disponível para todos e não

¹⁶ Rótulo para produtos ou atividades que não prejudicam ou matam animais.

apenas para aqueles que compram o produto. A dúvida para muitos gestores passa pelas questões de como medir o valor da ação para a sociedade e como a empresa pode captar o valor criado. Para responder a esta questão, surge o método da avaliação contingente requerendo consumidores que revelem a sua percepção e o quanto valorizam o recurso natural (McWilliams e Siegel, 2011).

A principal desvantagem destes dois métodos (2.1 e 2.2) trata-se dos participantes terem a consciência de que estão a avaliar um cenário hipotético, por mais que o inquérito esteja bem elaborado (Maia et al., 2010).

A Economia Experimental estuda o comportamento humano em meio laboratorial controlado ou em campo, contrariamente a utilizar apenas modelos matemáticos (Halton, 2021). Através de ensaios científicos testam-se as escolhas dos consumidores em determinadas circunstâncias, com a finalidade de estudar o mercado e avaliar as teorias económicas, envolvendo participantes reais que fazem escolhas reais (Halton, 2021). Além disso, a Economia Experimental baseia-se numa política de incentivo económico e, segundo Huff (2014), assenta em quatro práticas essenciais a ter em consideração: (1) abstração – utilização de linguagem neutra nas instruções das sessões experimentais, (2) replicação estacionária – execução de testes repetidos nas mesmas condições numa única sessão experimental, (3) incentivos – de forma a diminuir o ruído e levando os participantes a fazerem escolhas reais e, por último, (4) honestidade – as informações escritas ou verbais que os participantes recebem na sessão experimental são sempre verdadeiras.

Deste modo, os métodos experimentais contrastam com as restantes técnicas na medida em que não recorrem a modelos estatísticos e não se fazem suposições sobre as funções de utilidade dos participantes (Lusk et al., 2008). Existem duas metodologias geralmente utilizadas nos métodos experimentais: o leilão de *Vickrey* e o método *Becker-DeGroot-Marschak* (BDM). No decorrer dos ensaios o objetivo é que os participantes demonstrem qual o preço máximo que estão dispostos a pagar para adquirir um certo produto (Maia et al., 2010). Em ambos os métodos, os participantes têm de divulgar simultaneamente o preço de reserva do produto que está a ser avaliado.

No leilão de *Vickrey*, o participante que divulgou o preço de reserva mais elevado ganha o leilão e fica com o produto, mas paga o valor igual ao segundo preço de reserva mais elevado. Deste modo, os participantes têm um incentivo para apostarem o preço mais alto que puderem por um determinado produto que realmente queiram, conduzindo a uma aposta sincera dos participantes. Alguns autores afirmam que este método pode originar concorrência entre os participantes, levando a apostas inflacionadas (MacFie, 2007).

Por outro lado, no método BDM o preço de venda é escolhido de forma aleatória, tendo por base uma “distribuição de preços que pode ir de zero ao valor máximo antecipado de disposição a pagar” (Maia et al., 2010, p.12). Neste caso, os participantes só compram o produto se o preço de reserva for superior ao preço de venda, i.e., o que se paga pelo bem é igual ao preço de venda.

No entanto, ambos os métodos colocam os participantes num ambiente que representa a realidade o melhor possível. Deste modo, os consumidores estão completamente focados em revelarem a sua disposição a pagar pelos produtos. O preço de reserva submetido durante o leilão corresponde, teoricamente, ao valor que atribuem a um produto, enquanto nos restantes métodos é necessário recorrer a modelos estatísticos e pressupostos da função de utilidade dos indivíduos para gerar probabilidades de valorização (Maia et al., 2010).

2.7 Conclusões

A RSC é um tema bastante atual que, desde 1950, tem ganho grande relevância na área académica e empresarial. Ao longo da revisão da literatura são encontrados estudos focados no comportamento do consumidor e, por outro lado, estudos focados no desempenho financeiro da RSC. No mundo corporativo, existem empresas que aplicam a RSC de forma proativa, ao incluir a responsabilidade social nas operações do dia a dia. Por oposição, outras empresas apenas se envolvem em RSC quando é necessário responder a acusações ou a pressões externas, i.e., desenvolvem a RSC de forma reativa. As empresas podem investir em RSC em diversas áreas – Ambiente, Empregados, Comunidade e Governança. Nos últimos anos, tem-se verificado um interesse crescente pelas dimensões sociais e ambientais.

Qualquer investimento tem um risco associado à possibilidade dos custos superarem os benefícios; os investimentos em RSC não são exceção. Muitas empresas devido ao custo marginal elevado no início do investimento e ao reduzido benefício marginal perdem o interesse em investir em RSC. Porém, as empresas que estão em mercados mais competitivos são as que apresentam uma tendência maior para investirem em RSC, com o objetivo de se diferenciarem e manterem uma boa reputação. Relativamente à dimensão organizacional, há opiniões divergentes: por um lado, as empresas grandes têm mais recursos disponíveis, por outro, as pequenas empresas estão mais perto das comunidades, por exemplo.

Do lado da procura, os consumidores desempenham um papel fundamental para a sustentabilidade do negócio. Atualmente, os consumidores têm uma preocupação crescente em contribuir positivamente para o ambiente e para a sociedade. Além disso, o acesso à informação facilita a comparação entre produtos e serviços, envolvendo cada vez mais os consumidores no processo de compra.

Apesar das empresas quererem corresponder às expectativas dos *stakeholders*, não podem menosprezar a criação de riqueza, que, na realidade, é o que lhes concede sustentabilidade. E, por isso, quantificar os custos e os benefícios em RSC é fundamental para as empresas tomarem boas decisões. A literatura revela diversas opiniões sobre os investimentos em RSC e respetivas áreas. Neste sentido, considerando que os estudos empíricos são maioritários, é necessário fazer um estudo que quantifique o nível ótimo de investimento em RSC para cada categoria (Ambiente, Empregados, Comunidade e Governança) tendo em conta o benefício (neste caso, a disposição a pagar pelos consumidores).

3. Metodologia

Esta secção tem como finalidade apresentar a metodologia que é utilizada na Dissertação, tendo em conta a revisão de literatura realizada. Na subsecção 3.1 é apresentada a metodologia geral a ser implementada para se determinar (ou não) o ponto de equilíbrio de investimento que as empresas devem fazer nas diferentes categorias, tendo em conta a disposição a pagar pelos consumidores.

3.1 Análise Custo-Benefício de RSC

Considerando que o aumento da disposição a pagar pelos consumidores é um benefício para a empresa, este trabalho vai seguir a abordagem de Análise Custo-Benefício, que permite a classificação das iniciativas socialmente responsáveis consoante as categorias de RSC e permite perceber quais as que geram ganhos líquidos maiores em bem-estar social, comunitário ou ambiental (Asatryan, 2012). Sendo os recursos financeiros das empresas limitados, a escolha do tipo de iniciativa em que a empresa vai investir é crucial. Segundo Sprinkle e Maines (2010), existem duas etapas fundamentais nesta abordagem: em primeiro lugar é necessário identificar os custos e os benefícios. Posteriormente é fundamental estimá-los, embora os autores admitam ser uma tarefa difícil. A metodologia definida para esta Dissertação é composta por três estudos e cada estudo estará organizado em diferentes etapas, como está representado na **Figura 3**.

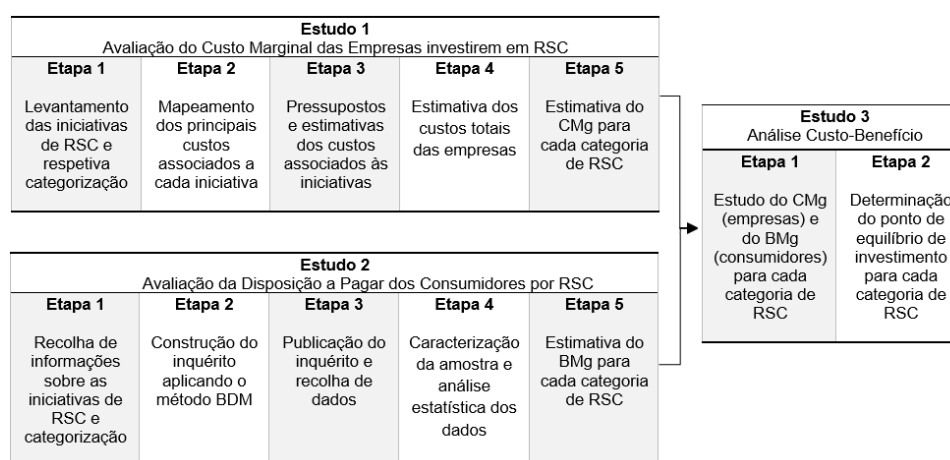


Figura 3 - Visão geral da metodologia seguida na Dissertação.

Consequentemente, dois dos estudos são feitos em paralelo: (1) avaliação do custo marginal, para as empresas, de investir em RSC e (2) avaliação da disposição a pagar dos consumidores. Ambos os estudos serão realizados para cada categoria de RSC, comparando para o mesmo produto, o comportamento do consumidor na situação de controlo e nas situações que traduzem as iniciativas de RSC. As empresas e produtos selecionados representam os serviços e os bens de consumo regular, essa seleção é feita antes do início dos estudos.

Neste sentido, são escolhidas duas empresas: uma que produza bens de consumo regular (e.g. alimentos, vestuário) e outra que desempenhe serviços (e.g. seguradoras, bancos). Além disso, é importante que as empresas pertençam a uma indústria consideravelmente competitiva e, como os produtos analisados no estudo (2) são destas mesmas empresas, é

necessário que sejam produtos conhecidos, comprados e consumidos pelos participantes do estudo (portugueses), de forma a serem comparados de forma mais realista.

No caso da seleção do produto e do serviço, estes devem ser reais, ter preço e disponibilidade no mercado (i.e., os consumidores têm de os conseguir comprar fora do contexto experimental e, para além disso, devem ser produtos de consumo geral) de forma a representar uma situação real. Além disso, os produtos têm de representar os seguintes grupos: produto cuja empresa se envolve em iniciativas de RSC na i) categoria Ambiente, ii) na categoria Comunidade, iii) na categoria Empregados, iv) na categoria Governança.

Para cada estudo é aplicada uma metodologia diferente, visto que o objetivo da análise e o tipo de participantes será diferente. Nas subsecções seguintes - **3.1.1** e **3.1.2** - serão apresentadas ambas as metodologias. Depois do estudo (1) e (2) serem realizados, conseguir-se-á averiguar se o CMg é crescente para todas as categorias e se o BMg é decrescente para todas as categorias. Assim, no estudo (3), caso esta hipótese se verifique determinar-se-á o ponto de equilíbrio entre os dois lados do mercado (empresas e consumidores) e, deste modo, chegar ao investimento ideal em RSC que as empresas devem fazer para cada categoria.

3.1.1 Avaliação do Custo Marginal das Empresas

Tendo em conta a pesquisa realizada na revisão de literatura, o método aplicado neste primeiro estudo (1) – direcionado para as empresas - vai ser dividido em cinco etapas:

1) Fazer o levantamento das iniciativas de RSC de cada empresa, pesquisando em documentos, entrevistas, websites das próprias empresas, notícias publicadas. De seguida, é necessário proceder à categorização dessas iniciativas tendo em conta se são de cariz ambiental, social, relacionadas com os empregados ou com a governança.

2) Mapear os principais custos associados a cada iniciativa de RSC. Sprinkle e Maines (2010) consideram que os custos associados à RSC são: (1) os custos associados aos donativos em dinheiro, (2) os custos associados à doação de bens, (3) os custos do tempo que os trabalhadores oferecem à iniciativa de RSC, (4) os custos de contratação de trabalhadores extra e (5) os custos associados às iniciativas ambientais. Estes tipos de custo servirão de base para as estimativas que serão realizadas. Estes custos serão estimados a partir de dados recolhidos nos relatórios das empresas e em locais onde essas informações estejam disponíveis publicamente.

3) Estimar os custos associados às iniciativas através de pressupostos e suposições das parcelas dos custos que não estão devidamente claras nos documentos das empresas. Desta forma, o objetivo final é estimar o montante investido pelas empresas em cada categoria de RSC, i.e., os custos totais de RSC por categoria.

4) Estimar os custos totais considerando o cenário em que as empresas não investem em RSC, i.e., estimar os custos inerentes a cada empresa não contando com o custo que têm a desenvolver RSC.

5) Por fim, estimar o CMg de as empresas investirem numa determinada categoria de RSC. Posteriormente, através da comparação dos custos totais nos cenários sem e com RSC, o objetivo é concluir se os CMg dessas iniciativas são crescentes para todas as categorias.

3.1.2 Avaliação da Disposição a Pagar dos Consumidores

Tendo em conta os dois métodos de Economia Experimental analisados na revisão de literatura (leilão de Vickrey e método BDM), apesar de ambos permitirem avaliar a disposição a pagar pelos consumidores, o método BDM é o que vai ser aplicado, não só por ser mais perceptível e intuitivo para os participantes, como também por poder ser utilizado com uma amostra reduzida sem afetar os resultados (MacFie, 2007). Além disso, pode ser aplicado em experiências de campo e de laboratório (Lusk et al., 2001). Este método é caracterizado por pedir aos participantes que valorizem diferentes produtos ao longo de diversas sessões, através da divulgação do preço máximo que estão dispostos a pagar. A ferramenta *Random Number Generator* do programa *Qualtrics* será utilizada para auxiliar o método BDM em substituição da urna e das bolas com preços diferentes que costumam ser utilizadas para estabelecer o preço de mercado (Ribeiro, 2021).

O principal objetivo deste estudo é avaliar a disposição a pagar dos consumidores (premiar ou penalizar) para cada categoria de RSC tendo em conta que os mesmos produtos diferem no nível e na categoria de RSC integrada ao longo de diversos cenários, comparando com o cenário de controlo (produto sem RSC). Além disso, outro objetivo é identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. As variáveis independentes serão os fatores associados à caracterização da amostra (fatores sociodemográficos) e as variáveis dependentes serão a disposição a pagar de todos os participantes em cada cenário.

Este segundo estudo (2) – direcionado para os consumidores - será organizado, de forma geral, em cinco etapas:

1) Recolher informações sobre as iniciativas de RSC desempenhadas por cada empresa de forma a ser possível construir o conteúdo de cada cenário no inquérito. Assim, os cenários apresentados serão sobre iniciativas reais de RSC que as empresas desenvolvem e, serão construídos tendo por base informações disponibilizadas pelas empresas e em notícias publicadas.

2) Construção do inquérito aplicando o método BDM que consiste em duas fases: i) são apresentados aos participantes cenários que descrevem as diferentes iniciativas de RSC de diferentes empresas e, posteriormente, os participantes atribuem um preço de reserva¹⁷ aos diferentes produtos; ii) esse valor é comparado com o preço aleatório¹⁸ que é gerado segundo uma determinada distribuição. Caso o preço aleatório seja igual ou inferior ao preço de reserva, o consumidor tem de comprar esse produto ao preço aleatório. Caso contrário (o preço aleatório superior ao preço de reserva), o consumidor perde a oportunidade de comprar o produto (Maia, 2010). Além disso, para que o método seja aplicado de forma correta existem dois pontos

¹⁷ Preço máximo que os participantes estão dispostos a pagar.

¹⁸ Estes preços gerados aleatoriamente representam o preço de mercado do produto.

adicionais que devem ser tidos em conta: 1) a realização de um questionário sobre dados sociodemográficos (e.g., idade e género), permitindo não só reunir as informações que garantem que os participantes correspondem aos requisitos pretendidos como também garantir que as informações permitem caracterizar a amostra e 2) a importância de informar os participantes dos procedimentos inerentes ao método (de forma verbal ou escrita): que vai ser pedido o preço “mais alto” que estão dispostos a pagar; a melhor estratégia é ditarem a sua verdadeira disposição a pagar; o preço de mercado é definido aleatoriamente e, por isso, o preço de reserva que cada participante indica é independente do preço de mercado gerado aleatoriamente; por outro lado, não se informa os participantes sobre o objetivo do estudo e não se revelam informações sobre preços de produtos idênticos ou substitutos para não influenciar a avaliação dos participantes.

3) Publicação do inquérito através da plataforma *Qualtrics* e recolha de dados.

4) Caracterização da amostra e análise estatística dos dados através da utilização do *software SPSS (IBM SPSS Statistics)*. Como o objetivo é perceber a disposição a pagar dos consumidores pelas iniciativas de RSC das empresas, é necessário comparar a disposição a pagar dos consumidores na situação de controlo (sem RSC) com cada uma das disposições a pagar em cada situação, i.e., para as diferentes categorias de RSC. Para isso, realizar-se-á uma abordagem de estatística descritiva dos dados recolhidos e, para além disso, serão realizados testes de hipótese ou testes de significância. Quando se pretende analisar, para o mesmo consumidor, a disposição a pagar em dois cenários diferentes, os testes mais comuns são o *Paired Samples t-Test* e o *Wilcoxon Signed Rank Test* (Ribeiro, 2021).

5) Por fim, através da estimativa do BMg para cada categoria de RSC, pretende-se concluir se a disposição a pagar dos consumidores é decrescente para todas as categorias.

4. Procedimento Experimental

A presente secção apresenta e descreve o procedimento experimental implementado na Dissertação. Na subsecção 4.1 é apresentado o plano experimental geral e o que se pretende com cada parte do estudo. A secção 4.2 explicita a razão da escolha das empresas para o caso de estudo e faz a contextualização. A seleção e justificação dos produtos encontram-se na subsecção 4.3. Seguidamente, a construção dos instrumentos de pesquisa é explicada na subsecção 4.4. Por fim, a subsecção 4.5 descreve os processos da análise dos dados recolhidos.

4.1 Plano Experimental

Este trabalho seguiu uma estratégia mista de investigação, pelo facto de se realizarem dois estudos diferentes que no fim se cruzam. Além disso, como o tema da Dissertação é abrangente e aplicável a situações infinitas, foi imprescindível utilizar a metodologia de pesquisa: caso de estudo – estudo intensivo sobre uma pessoa, um grupo ou uma unidade, que explora um sistema limitado da vida real (caso de estudo único) ou vários sistemas limitados (caso de estudo múltiplo), envolvendo a recolha de dados de várias fontes de informação para explicar uma situação mais complexa (Gustafsson, 2017). Segundo Yin (2009), um caso de estudo pode ter seis fontes de informação: documentos, registo de arquivos, entrevistas, observações diretas, observação dos participantes e factos físicos.

Neste sentido, foram seleccionadas duas empresas alvo – Fidelidade e Delta Cafés - para se aplicar a investigação a duas situações reais distintas. A motivação da escolha e a respetiva contextualização das empresas serão feitas na **secção 4.2.** Posteriormente à seleção das empresas, iniciou-se uma pesquisa sobre os produtos de cada empresa que mais se adequavam ao estudo. Com o intuito de escolher um bem de consumo regular analisou-se o portfólio de produtos da Delta Cafés e optou-se pelas cápsulas de café da DeltaQ. Por outro lado, de forma a escolher um serviço, analisou-se o portfólio de seguros da Fidelidade e optou-se pelos seguros de saúde da Multicare. A seleção e respetiva fundamentação sobre os produtos será feita na **secção 4.3.**

Relativamente à ótica das empresas e com o objetivo de averiguar os principais custos que as empresas seleccionadas têm ao desenvolverem iniciativas de RSC, procedeu-se à recolha de dados e informações nos Relatórios de Sustentabilidade e em Relatórios e Contas das empresas para se proceder às estimativas de custos de RSC por categoria para posterior análise e validação da hipótese:

H₁: O custo marginal das iniciativas de RSC é crescente para todas as categorias de RSC.

Relativamente à ótica dos consumidores e com o objetivo de averiguar a sua disposição a pagar pelos produtos dependendo da categoria de RSC, foi construído um inquérito onde foi implementado o método BDM. Os dados recolhidos foram posteriormente analisados e interpretados para se verificar a validade da seguinte hipótese:

H₂: A disposição a pagar dos consumidores por RSC é decrescente para todas as categorias.

4.2 Motivação e Contextualização: as empresas Fidelidade e Delta Cafés

As empresas foram selecionadas com base em cinco critérios (Singh e Misra, 2021): (1) serem envolvidas em atividades socialmente responsáveis e, esse facto, estar incluído nos relatórios de sustentabilidade e divulgações de RSC, (2) ser possível retirar informações de fontes diferentes para demonstrar o quão forte e verdadeiras são as iniciativas, (3) disponibilidade em colaborar, mas não imprescindível, (4) serem empresas reconhecidas pelos portugueses, (5) uma empresa que produzisse um bem de consumo regular e outra empresa da indústria de serviços.

Serviço

Em 2021, seguradoras e grupos seguradores registaram um crescimento invulgar. Segundo a Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF) – entidade reguladora do setor -, o mercado de seguro direto em Portugal cresceu 34,1% de 2020 para 2021 (ver **Figura 4**), sendo o volume de produção superior a 13,1 mil milhões de euros em 2021. Desta forma, e com ajuda do HHI é notório um aumento da concentração do mercado - 0,1037 em 2020 e 0,1156 em 2021 (ASF, 2022).

	2018	2019	2020	2021	Δ 19/18	Δ 20/19	Δ 21/20
Vida	8 122 717	6 993 576	4 585 346	7 726 404	-13,9%	-34,4%	68,5%
Não Vida	4 825 251	5 209 426	5 365 574	5 619 021	8,0%	3,0%	4,7%
TOTAL	12 947 968	12 203 002	9 950 920	13 345 425	-5,8%	-18,5%	34,1%

u.m: milhares de euros

Figura 4 - Evolução do volume de produção de seguro direto em Portugal dos últimos quatro anos. Fonte: ASF, 2021.

Relativamente às quotas de mercado das empresas do setor, o Grupo Fosun (Fidelidade) tem mantido a liderança e aumentou a sua quota de mercado (quota de mercado de 29% em 2021), como se pode observar na **Figura 5**. Além disso, o grupo Fosun (Fidelidade) também no ramo Vida manteve a sua liderança, com uma quota de mercado de 29,5% (ASF, 2022).

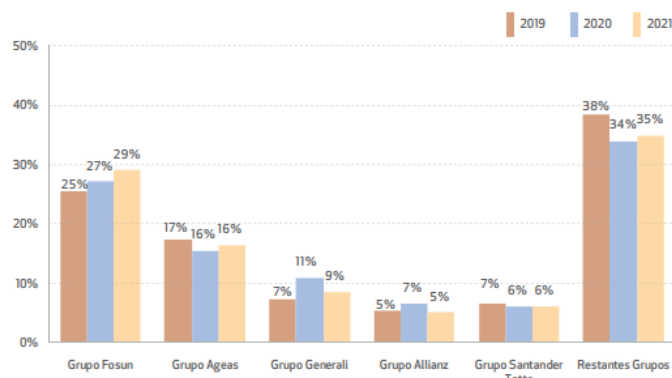


Figura 5 - Quotas de mercado por grupo económico. Fonte: ASF, 2021.

O grupo Fidelidade tem um gabinete de RS que se dedica inteiramente a assuntos deste foro. O gabinete tem um orçamento anual disponível para investir nas diferentes categorias de RSC. No âmbito de Revelação e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, a consultora *OnStrategy* avaliou a Fidelidade como a marca com melhor índice do

setor dos seguros (63,3 pontos em 100 pontos) e a Multicare como a marca com melhor índice no setor dos seguros de saúde (62,6 pontos) (RH Magazine, 2022). Além disso, a Fidelidade foi distinguida na promoção de iniciativas e práticas de responsabilidade social que envolvem os seus colaboradores pelos prémios das “Empresas Mais” que são promovidos pela *Human Resources Portugal* através da votação dos leitores nas organizações que mais se destacam. Para a diretora do gabinete de RS da Fidelidade, D^a Ana Maria Fontoura, afirma que estas distinções são “o reconhecimento de um trabalho diário que a Fidelidade faz com paixão, pelas pessoas, as nossas e as que nos rodeiam. Estamos sempre tão envolvidos nas nossas ações, a fazer o melhor que sabemos que, quando recebemos estes prémios, “acordamos” e percebemos que estamos a fazer bem o bem!” (Vieira, 2019). Recentemente, a Fidelidade e a Multicare foram eleitas a escolha do consumidor 2022.

Para ser um dos casos de estudo e para representar a indústria de serviços, o Grupo Fidelidade foi o selecionado.

Bem de consumo regular

Em 2021, o Grupo Nabeiro (Delta Cafés) liderou o ranking que avalia anualmente as empresas que melhor cumprem os critérios *Environmental, Social and Governance* (ESG). O presidente executivo do grupo Nabeiro afirma que “Estamos comprometidos na contínua aplicação de práticas empresariais ambientalmente sustentáveis, investindo no desenvolvimento de novas tecnologias e trabalhando para reduzir o impacto ambiental das nossas operações através da otimização dos processos fabris” (Larguesa, 2022).

O estudo RepScore da *OnStrategy* de 2021, concluiu que os primeiros lugares do índice de Responsabilidade Social foram sobretudo empresas da área da saúde (ex: hospitais e farmacêuticas) devido à situação pandémica que a COVID-19 causou. Em 11^o lugar, imediatamente a seguir às marcas relacionadas com o setor da saúde, encontra-se a Delta Cafés com 79,9 pontos em 100. Além disso, a empresa Delta Cafés, ficou no primeiro lugar do top 20 de empregadores de 2021, uma subida de cinco posições face aos resultados do ano anterior. O estudo foi realizado pela *Randstad Employer Brand Research* (REBR). Como afirma o CEO da Randstad Portugal, os “resultados deste ano já refletem o impacto da pandemia na perceção dos portugueses, dando destaque a marcas que se mostraram muito ativas e próximas dos seus colaboradores, como é o caso da Delta Cafés” (Diário Campanário, 2021).

Relativamente ao estudo da consultora *OnStrategy* sobre a Relevância e a Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses, a Delta Cafés destaca-se com a melhor avaliação em 2021 com cerca de 83,5 pontos (numa escala de 100).

Para representar um bem de consumo regular a empresa escolhida para ser um dos casos de estudo foi a Delta Cafés, depois de alguma pesquisa conclui-se que seria a mais indicada por ser uma empresa líder no setor onde está inserida, conhecida pelos portugueses, com um papel ativo no desempenho de práticas socialmente responsáveis e com muita presença no mercado nacional onde todos os consumidores têm acesso.

4.2.1 Enquadramento Fidelidade

A Fidelidade, desde 1808, é uma seguradora que trabalha diariamente para proteger o futuro das famílias, das empresas e de Portugal; é uma organização feita de pessoas para pessoas e considera as pessoas como o maior e mais valioso ativo e os seus clientes estão no centro das atenções (Fidelidade, 2022). É líder de mercado, e é através do desenvolvimento de produtos inovadores, que impacta e faz a diferença na vida das pessoas, mantendo sempre o foco no lema “Para que a vida não pare”. A missão do grupo foca-se em apoiar o desenvolvimento e a construção de uma sociedade sustentável, além disso, “compromete-se a educar, servir, acompanhar e cuidar das pessoas ao longo da vida, com produtos e serviços inovadores que efetivamente as protegem, para que a vida não pare.” (Fidelidade, 2022).

Atualmente, o grupo Fidelidade é constituído por 10 empresas e pertence ao grupo *Fosun International Limited*. A seguradora da área da saúde do grupo Fidelidade é a Multicare e é líder de mercado; foca-se em prevenir e disponibilizar produtos e serviços que protejam a saúde das pessoas nas fases distintas da sua vida (Multicare, 2022). A pandemia foi um fator acelerador para o foco na saúde, notou-se uma evidente adesão à telemedicina. No geral, houve um crescimento da procura e exigência em relação aos serviços de saúde com qualidade indo ao encontro daquilo que a Multicare sempre defendeu, apostar na prevenção de doenças.

As seguradoras do grupo Fidelidade, em 2007, iniciaram o processo de estruturação do seu compromisso com a sustentabilidade e de reflexão sobre a sua função na criação de valor para os seus *stakeholders*. A partir desse ano foi criado o Programa de Responsabilidade Social Fidelidade Comunidade que assenta em duas vertentes: interna (direcionada para dentro da empresa) e externa (direcionada para fora da empresa); estas duas vertentes fazem com que consigam interagir com os diversos *stakeholders* da empresa – colaboradores, fornecedores, parceiros de negócio e sociedade em geral – contribuindo para um mundo mais sustentável, promovendo maior equidade social, respeito pelo ambiente e aposta na inovação (Fidelidade, 2022).

4.2.2 Enquadramento Delta Cafés

Foi em 1961 que a Delta Cafés começou a dar os primeiros passos, quando o Sr. Rui Nabeiro decidiu criar a sua própria empresa – torra e empacotamento de café - na vila alentejana de Campo Maior (Delta, 2022). A marca Delta Cafés iniciou a sua internacionalização em 1970, quando expandiu o negócio para o mercado espanhol. Em 1984 a empresa dividiu a atividade comercial – Manuel Rui Azinhais Nabeiro Lda. – da atividade industrial – NovaDelta S.A. – criando duas unidades de negócio separadas. Dez anos depois, a NovaDelta S.A. foi a primeira empresa certificada do setor e conseqüentemente foi líder no mercado nacional, que se mantém atualmente. Em 1998, com a presença da marca na Expo98, a empresa expandiu e foi alvo de uma profunda reestruturação que originou 22 empresas pertencentes ao Grupo Nabeiro. Em 2000, os lotes de café receberam as primeiras certificações de qualidade e em 2001 a Delta Cafés é eleita pela primeira vez como marca de confiança, certificação que ainda mantém.

Para fazer face às alterações dos padrões de consumo e exigências do mercado, em 2007, a Delta cafés criou o conceito do café em cápsulas – DeltaQ – com o objetivo de estar presente no dia a dia dos seus consumidores.

A Delta Cafés é uma marca de Rosto Humano que tem como missão “Um cliente, um amigo” envolvendo todas as pessoas na marca. Os principais valores que a Delta Cafés defende são: integridade e transparência, lealdade, qualidade total, sustentabilidade, solidariedade, inovação responsável, humildade e verdade (Delta, 2022). De realçar que a Delta Cafés prima pela sustentabilidade, afirmando que depende da atuação na área económica, social e ambiental desde que foi fundada. Desta forma, desde o início que tem uma estratégia de responsabilidade social com foco no desenvolvimento das regiões onde está inserida através de infraestruturas, voluntariado empresarial, patrocínios e apoios tendo em conta as necessidades de todos os *stakeholders*. Com fim a atingir os objetivos de desenvolvimento sustentável e segundo o relatório de sustentabilidade da empresa, a Delta Cafés foca-se em quatro áreas: apoio às comunidades produtoras de café; cidadania responsável; economia circular; saúde, segurança e bem-estar.

4.3 Seleção dos Produtos

A seleção dos produtos foi realizada com base em três critérios: 1) produtos das empresas selecionadas para o estudo de caso (Fidelidade e Delta Cafés), 2) selecionar dois produtos que individualmente representassem um *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) e um serviço e 3) produtos conhecidos e consumidos pelos portugueses.

4.3.1 Seguro de Saúde Multicare

No sentido de escolher um produto da Fidelidade e que fosse um serviço, iniciou-se a pesquisa para perceber quais foram os produtos mais procurados pelos consumidores portugueses nos últimos anos. O ano de 2020 ficou inevitavelmente marcado pelos efeitos da pandemia COVID-19 tanto ao nível da saúde como económico numa escala mundial, os portugueses não foram exceção. O setor segurador não foi exceção e assistiu-se a uma quebra no segmento Vida de 34,8%, tendo o segmento Não-Vida crescido 3,0% (ver **Figura 6**). O crescimento deste último segmento está relacionado com a evolução no ramo da Saúde, devido à necessidade sentida pela população em ter um complemento aos serviços do Sistema Nacional de Saúde (SNS).

Não Vida: Prémios Brutos (milhões de euros)

	2019	Prémios Brutos 2020	Var
Não vida	5.209	5.363	3,0%
Automóvel	1.839	1.877	2,1%
Saúde	877	950	8,3%
Acidentes de Trabalho	895	905	1,1%
Incêndio e Outros Danos	906	945	4,3%
Outros	692	686	-0,9%

Fonte: ASF

Figura 6 - Seguros do ramo Não-Vida da Multicare nos anos 2019 e 2020. Fonte: Relatório e Contas Multicare, 2020.

Segundo a Associação Portuguesa de Seguradores (APS), aproximadamente 3 milhões de portugueses têm seguro de saúde, tendo o número de pessoas seguras por apólices de saúde subido 3,3% em 6 meses de pandemia (ECO Seguros, 2021). Na ótica da produção de seguros, o mercado registou um aumento de 8,3% (950 milhões de euros) na área da saúde (ver **Figura 6**), tornando-se o segundo maior ramo Não-Vida. Além disso, o preço médio por pessoa segura (nos seguros individuais) desceu 3,7% e, no caso dos seguros de grupo, as pessoas agregadas pagaram mais 5,7% pelo prémio anual de seguro (ECO Seguros, 2021).

No mercado segurador nacional, existem 24 seguradoras e o grupo Fidelidade é o maior operador de seguros de doença/saúde com 37,9% de quota de mercado através das seguradoras Fidelidade, Multicare e Via Directa (Ok!). A Multicare reforçou a liderança de mercado e cresceu a um ritmo mais acelerado do que o mercado (ver **Figura 7**).

Apesar da pandemia poder ser a causa para a exclusão geral dos seguros, a Multicare quis estar ao lado da sociedade no combate a esta problemática mundial. Por isso, assim que a pandemia foi declarada, a Multicare implementou um conjunto de medidas para garantir a proteção efetiva dos clientes no âmbito da COVID-19.

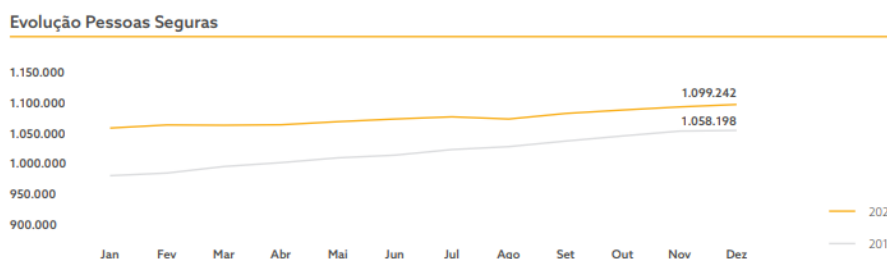


Figura 7 - Evolução das pessoas seguras pela Multicare. Fonte: Relatório e Contas Multicare, 2020.

Desta forma, o produto selecionado foi um **seguro de saúde** da Multicare tendo em conta os critérios de seleção – serviço produzido pela Fidelidade, conhecido pelos portugueses devido ao aumento da procura durante a pandemia e conseqüentemente uma maior consciencialização dos preços de mercado.

4.3.2 Cápsulas de Café DeltaQ

A pandemia COVID-19 e o conseqüente confinamento, que obrigou ao encerramento da restauração e ao teletrabalho de uma grande massa da população impactou os hábitos de consumo de café. Assim, a procura pelo café em cápsulas da Delta atingiu recordes históricos e as vendas no canal online cresceram 800% (Castro, 2020). Por outro lado, a empresa assistiu à quebra do consumo na restauração, hotéis e catering, que antes da pandemia, representava 60% das vendas do grupo. Segundo o administrador Rui Miguel Nabeiro “A restauração é o canal mais importante para nós e os hábitos de consumo continuam a fazer-se em grande massa fora de casa, no café, mas com a pandemia assistimos a um aumento muito grande do consumo em casa. As cápsulas de café cresceram muito, atingimos todos os recordes históricos de vendas dos últimos anos” (Castro, 2020). Segundo o estudo TGI da Marktest (2020), 2 em cada 3 portugueses possuem máquina de café com sistema de cápsulas, representado 85,9% dos residentes em Portugal continental com mais de 15 anos. A **Figura 8** demonstra a evolução de

penetração das máquinas de cápsulas vs expresso desde 2011. Verifica-se um crescimento da posse de máquinas de cápsulas desde 2011 nas casas dos portugueses. Sendo que a posse das máquinas tradicionais de café expresso decaiu até 2015, sendo esse ano o ponto de viragem, pois a partir desse ponto verificou-se um crescimento.

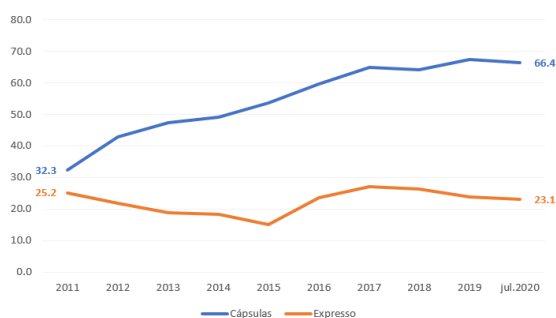


Figura 8 - Evolução das máquinas de café com cápsulas vs expresso desde 2011 até 2019. Fonte: Marktest, 2020.

Com o objetivo de selecionar um FMCG da Delta Cafés, concluiu-se que as **cápsulas de café da DeltaQ** seriam o produto mais indicado tendo em conta os critérios base de seleção – ser um bem de consumo da Delta Cafés, ser conhecido pelos portugueses e, devido ao aumento da procura durante a pandemia os portugueses têm uma consciência mais real dos preços de mercado.

4.4 Construção dos Instrumentos de Pesquisa

Este trabalho, tal como anteriormente esclarecido, assenta em dois estudos realizados em paralelo e, por isso, dois métodos de recolha de dados – **Pesquisa de Dados de Custo de RSC (4.4.1)** e **Método BDM (4.4.2)**. As subsecções seguintes têm como objetivo explicar o processo de recolha de dados e a construção de cada ferramenta.

4.4.1 Pesquisa de Dados de Custo de RSC nos Casos de Estudo

Nesta fase do estudo o principal objetivo é estimar os custos associados a cada categoria de RSC tendo por base as empresas selecionadas. A primeira etapa desta fase é a (1) recolha de dados e, para isso, realizou-se uma pesquisa intensiva aos documentos e informações disponibilizadas pelas empresas publicamente. Para complementar essas informações e para esclarecimento de dúvidas, ambas as empresas foram contactadas com o objetivo de se realizarem entrevistas a um membro de cada empresa.

Posteriormente, surgiu a necessidade de organizar essas iniciativas e os seus respetivos dados por categorias de RSC – Ambiente, Empregados, Comunidade e Governança de (2).

Uma vez que certas iniciativas não tinham dados de custo monetário associado (o custo de investimento), foi necessário fazer um (3) levantamento das mesmas, desconstruindo o custo total dessas iniciativas nas diferentes parcelas e estimá-las recorrendo a informações de outras fontes e a pressupostos assumidos. Por último, procedeu-se ao (4) cálculo do custo total de investimento de cada empresa em cada categoria de RSC. Na **Figura 9**, pode ser observado o esquema que resume as diferentes etapas desta fase do estudo.

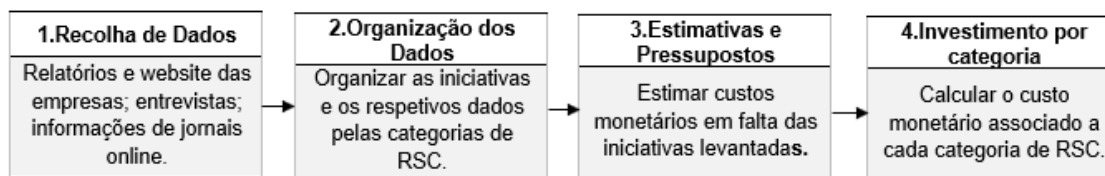


Figura 9 - Esquema resumo das etapas do estudo dos custos em RSC.

4.4.1.1 Recolha de Dados de Custo

Na primeira etapa, realizou-se um levantamento de iniciativas, respetivas informações e dados de custo para posteriormente mensurar o investimento nas diferentes categorias de RSC das empresas em questão. O levantamento baseou-se em documentos disponibilizados publicamente pelas empresas – i.e., relatórios de sustentabilidade, relatório e contas -, informações disponibilizadas nos websites de cada empresa e em notícias de jornais online portugueses. Como forma de complemento, realizou-se uma entrevista à empresa Fidelidade. De seguida é explicado o processo de recolha de informações pelos documentos e pela entrevista realizada.

Documentos

Segundo Kakabadse e Morsing (2006), uma empresa que se considera sustentável e socialmente consciente é responsável pelas suas ações e resultados e, por isso, deve definir sistemas adequados para medir e controlar o seu comportamento, com o objetivo de avaliar se está a ir ao encontro das necessidades dos *stakeholders*. Nas últimas décadas, foram desenvolvidas muitas ferramentas para gerir e monitorizar o desenvolvimento da RSC. No entanto, ainda existe uma complexidade, multiplicidade e ausência de uma forma padronizada de medir a RSC e, por isso muitas vezes, cada empresa desenvolve as suas próprias ferramentas. Neste sentido, apesar de tanto a Fidelidade como a Delta Cafés terem Relatórios de Sustentabilidade, o conteúdo e a forma de medir as iniciativas de RSC não são padronizados. Enquanto a Fidelidade publica o relatório de sustentabilidade anualmente, a Delta Cafés publica de quatro em quatro anos, o que faz com que o último relatório de sustentabilidade publicado seja referente ao período de 2015 a 2018. No caso da Fidelidade, o último relatório de sustentabilidade publicado é referente ao ano de 2021, tal como o relatório e contas. Relativamente ao relatório e contas da Delta Cafés o mais atual é referente ao período de 2010 a 2011.

Nos relatórios de sustentabilidade, por vezes as iniciativas de RSC não são apresentadas através de custos monetários, mas são utilizados outros indicadores de medida, como por exemplo, horas de formação dadas aos colaboradores (medido em horas e não em valor monetário). Desta forma, é necessário traduzir esses indicadores para indicadores monetários através de estimativas e pressupostos – na **secção 5**.

Entrevistas

A entrevista, segundo Haguette (1995), é um método interativo que tem como objetivo obter informações relevantes do entrevistado, utilizando as questões como meio principal. Este método tem como vantagens o facto de se conseguir focar num determinado caso de estudo conseguindo obter informações específicas desse contexto e, por outro lado, é considerado um método perspicaz por se conseguir tirar inferências causais da conversa. No entanto, perguntas mal formuladas, podem gerar enviesamentos nas respostas e, além disso, pode haver a propensão para o entrevistado responder de acordo com o que o entrevistador quer ouvir.

Com o intuito de complementar e de clarificar algumas questões, realizou-se uma entrevista à D^a Ana Maria Fontoura gestora de RSC da Fidelidade. A entrevista realizada foi semiestruturada, i.e., baseada num guião com questões previamente planeadas (ver **Anexo 1**) tendo em conta os temas a abordar. Antes da realização do guião, foi realizada uma pesquisa sobre a empresa e sobre a RSC praticada de onde, posteriormente, surgiram as questões-chave que foram incluídas no guião. O guião serviu apenas de base para garantir que os assuntos relacionados com as questões-chave eram clarificados (não impedindo a abordagem a outros assuntos). Desta forma, as questões permitiram ir ao encontro do objetivo.

Visto que as empresas não podem divulgar dados internos, os dados recolhidos através da entrevista não foram muito detalhados. Porém, obteve-se uma visão global e aprofundada relativamente às estratégias de RSC da empresa bem como sobre os investimentos que fazem em RSC e de que forma o fazem. Além disso, foi possível extrair dados quantitativos, mas na sua maior parte foram extraídas informações qualitativas que permitiu uma melhor contextualização da RSC da empresa Fidelidade.

A entrevista foi realizada numa única sessão online por *Microsoft Teams* com a duração de uma hora; foi gravada com a permissão da entrevistada para que o seu conteúdo pudesse ser posteriormente analisado em detalhe. Na **subsecção 5.1.1.2** realizar-se-á uma análise detalhada ao conteúdo da entrevista realizada.

4.4.2 Método BDM nos Casos de Estudo

Nesta fase do estudo o principal objetivo é analisar a disposição a pagar dos consumidores pelos produtos selecionados anteriormente, tendo em conta cada categoria de RSC para avaliar se a categoria de RSC influencia o comportamento do consumidor. Além disso, ao terem sido escolhidos dois produtos que representam os dois grandes grupos de produtos das empresas – serviços e FMCG – também se pretende perceber se esse fator afeta a disposição a pagar. Para isso, o método BDM é aplicado, no entanto, com algumas alterações devido à impossibilidade de ser realizado como descrito na revisão de literatura.

Apesar do método BDM ser vantajoso por conseguir criar um contexto real de compra, onde existem transações reais de dinheiro e por consequência os fatores que influenciam a decisão de compra estão presentes, neste caso acontecerá uma simulação de mercado real; os participantes vão ter de imaginar que estão perante uma situação real de compra.

Desta forma, o método BDM foi aplicado através da realização de um inquérito dividido em três partes – parte inicial, central e final – que simula uma situação de compra, pois cada participante terá de imaginar que está numa situação de compra real e ditar o preço que está disposto a pagar pelo produto apresentado. Esta fase do estudo foi construída com base no trabalho de Ribeiro (2021) que utilizou este método no contexto pandémico, tendo de o reajustar à situação vivida. Segundo Vilelas (2009) os inquéritos apresentam como principais vantagens o facto de terem baixos custos ou nenhuns, maior facilidade no tratamento dos dados e redução dos erros associados. No entanto, pode existir subjetividade nas respostas devido à natureza do método.

Assim sendo, na parte inicial, cada participante teve acesso a um texto introdutório que contextualizou o tema e o âmbito do estudo, assim como teve acesso às instruções que explicavam o que cada participante tinha de fazer. Para finalizar a parte inicial, o participante teve de validar uma opção que verificou que o participante concordava em participar no estudo antes de prosseguir para a parte seguinte. Posteriormente a validar essa opção, os participantes tiveram acesso a um conjunto vasto de questões sociodemográficas que foram essenciais para classificar a amostra do estudo. Em seguida, foram divididos uniformemente e aleatoriamente por dois grupos de perguntas – cada um relativo a um dos produtos selecionados: seguro de saúde e cápsulas de café. Na **Figura 10** observa-se o esquema resumo das partes constituintes do inquérito.

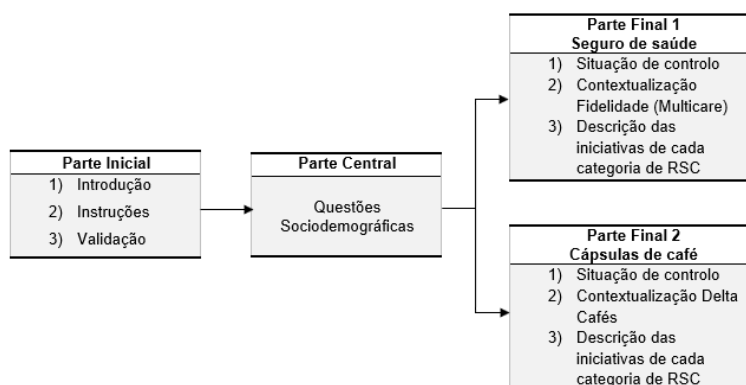


Figura 10 - Esquema resumo das partes constituintes do inquérito.

Relativamente às partes finais, o participante teve acesso a uma situação de controlo – descrição do produto e onde teve de ditar o preço máximo que estava disposto a pagar por aquele produto sem qualquer contexto da empresa e de iniciativas socialmente responsáveis – e, posteriormente é que foi realizada uma contextualização da empresa e apresentadas as iniciativas que a empresa desenvolveu em cada categoria de RSC. O texto que descrevia as iniciativas de cada categoria foi intercalado com um campo de preenchimento obrigatório onde o participante teve de inserir o valor máximo que estava disposto a pagar tendo em conta o que conhecia da empresa relativamente à responsabilidade social nas diferentes categorias.

O programa *Qualtrics* foi utilizado para realizar este inquérito, uma vez que permite gerar números aleatórios dentro de um dado intervalo, distribuir os participantes de forma uniforme e aleatória pelos dois cenários da parte final e permite a extração de dados. Além disso, é uma ferramenta gratuita e de fácil utilização.

4.4.2.1 Conteúdo do Inquérito

Para construir o inquérito no *software* selecionado e de forma a implementar o método BDM o mais idêntico possível como se fosse realizado presencialmente, é importante que a linguagem do texto seja acessível, assim como a quantidade de texto que o participante tem de ler não deve ser excessiva.

Parte Inicial

A parte inicial é igual para todos os participantes e baseia-se em três etapas – introdução, instruções e validação – cada uma com objetivos diferentes (ver **Anexo 2**).

Em primeiro lugar, na etapa de introdução, pretende-se contextualizar o participante sobre o tema que é tratado no questionário e, paralelamente, captar a sua atenção para que prossiga para as outras etapas, terminando efetivamente o questionário. Em segundo lugar, na etapa das instruções, o principal objetivo é explicar aos participantes o que é pretendido que façam. As instruções, tanto têm de ser explicitadas de forma clara e simples, para que a interpretação seja facilmente compreendida por todos, como não pode influenciar o modo como o participante vai responder. O questionário quer representar uma situação de compra o mais real possível e, por isso, se o participante à partida recebe demasiadas informações com muitos detalhes vai, inevitavelmente, fazer com que o participante pense mais na resposta que vai dar do que se não soubesse que estava numa situação de inquérito, o que não irá refletir o seu comportamento real. Para garantir a veracidade e realidade do estudo é fundamental que os participantes ajam o mais naturalmente possível, imaginando-se a tomar uma decisão de compra no seu dia a dia. Por último, a etapa da validação serve apenas para confirmar que o participante compreendeu o que foi pedido e que aceita participar no estudo.

Parte Central

Posteriormente à etapa de validação, os participantes responderam a questões sociodemográficas (ver **Anexo 3**) para depois ser possível caracterizar a amostra do estudo. As questões sociodemográficas são relativas ao género, grupo etário, nível de instrução académico, as condições de trabalho do participante, o número de adultos e de crianças do agregado familiar e o rendimento mensal bruto do agregado familiar. A resposta a todas as questões é obrigatória.

Parte Final

Em seguida, o método foi verdadeiramente aplicado na parte final (ver **Anexo 4**). Esta parte é constituída por dois grupos, cada um corresponde a uma empresa – (1) seguro de saúde (Multicare); (2) cápsulas de café (Delta Cafés). Após responder às questões sociodemográficas, o programa seleciona de forma aleatória e uniforme um dos grupos, de forma que cada participante só tenha de responder a um deles.

Em cada grupo é possível ter acesso, em primeiro lugar, a um cenário de controlo – onde cada produto é descrito sem estar associado a nenhuma marca e, posteriormente é pedido que

o participante insira o valor que está disposto a pagar por aquele produto. Em segundo lugar, o participante tem acesso a um parágrafo que contextualiza a empresa associada ao produto em questão. Em terceiro lugar, cada participante tem acesso a quatro textos que descrevem iniciativas realizadas pela empresa nas diferentes categorias de RSC (Ambiente, Comunidade, Empregados e Governança), aplicando-se explicitamente o método BDM nesta fase. Cada texto associado a uma categoria vai ser intercalado com um campo de resposta aberta obrigatória onde é necessário inserir o valor que o participante está disposto a pagar pelo mesmo produto do cenário de controlo, sabendo que a empresa é socialmente consciente e que desenvolve as iniciativas descritas. O preço que insere deve ser o preço máximo que está disposto a pagar.

Neste sentido, o objetivo é perceber se o comportamento do consumidor depende da categoria de RSC, i.e., se o consumidor está disposto a pagar um valor mais elevado ou mais baixo tendo em conta a categoria de RSC. Por exemplo, se um consumidor valoriza mais a categoria de responsabilidade para com o ambiente, então talvez esteja disposto a pagar mais por um produto cuja empresa desenvolve iniciativas nesse âmbito.

4.4.2.2 Preço de Mercado: Seguro Saúde vs Cápsulas de Café

Para o método BDM ser aplicado foi necessário inserir no programa um intervalo de valores que incluía os preços de mercado encontrados de cada produto. Quando realizado presencialmente, o preço de mercado é ditado por uma bola retirada de uma urna e, por isso, é necessário recriar esta etapa do método. Ao inserir um intervalo de valores no programa, existe uma função que gera um número aleatório no intervalo estabelecido.

Os valores assumidos como mínimo e máximo do intervalo foram determinados com base numa pesquisa dos preços reais de mercado dos produtos em estudo. Por isso, para cada produto realizou-se uma pesquisa e os preços de mercado encontrados foram resumidos nas **Tabelas 3 e 4**.

Seguro de saúde

Relativamente ao produto seguro de saúde o processo para estabelecer um intervalo com valores de preço de mercado foi desafiante pela sua dependência a diferentes variáveis, e.g., idade do segurado, género, número de características incluídas no seguro. Sendo o foco os seguros de saúde associados à Multicare, a pesquisa dos preços de mercado foram dessa seguradora, i.e., Multicare 1|2|3, Multicare Proteção Vital, Multicare 60+ (Multicare, 2022). Tendo em conta as inúmeras variações de preço que os seguros de saúde podem ter, a lógica de pesquisa adotada foi a seguinte: 1) verificar os tipos de seguro que existem em cada seguro abrangente, por exemplo, o seguro Multicare 1|2|3 tem a variante Multicare 1, Multicare 2 e Multicare 3; 2) em cada uma das variantes perceber qual o preço máximo e mínimo a pagar e, para isso, o simulador de seguros de saúde Multicare¹⁹ foi utilizado; 3) para descobrir o preço

¹⁹ Simulador de seguro de saúde Multicare:
<https://www.multicare.pt/PT/particulares/seguros/simulador/Paginas/Saude.aspx>

mínimo, a combinação para simular o valor mensal do seguro é a seguinte: género masculino, 18 anos no caso do Multicare 1, pois pode ser adquirido por alguém que tenha entre 18 e 65 anos. Desta forma, o preço máximo do Multicare 1|2|3 corresponde à seguinte combinação: género feminino, 65 anos. Repetindo este processo para todos os tipos de seguro, a **Tabela 3** apresenta este processo.

Tabela 3 - Preços de mercado mensais de seguros de saúde Multicare.

Seguros de Saúde				
Seguradora	Tipo de seguro	Preço Mensal ²⁰ (€)		
Multicare	Multicare 1 2 3	Multicare 1	Min 8,97€ Max 57,23€	
		Multicare 2	Min 19,25€ Max 124,74€	
		Multicare 3	Min 41,42€ Max 176,00€	
		Multicare Proteção Vital	Min 52,76€ Max 190,60€	
		Multicare 60 +	60+	Min 32,40€ Max 57,00€
			Activecare	Min 85,18€ Max 184,11€
		60+ Multicare	Min 85,18€ Max 184,11€	

Verde = preço mínimo; Vermelho = preço máximo

Como se pode observar na **Tabela 3**, os preços mensais de mercado dos seguros de saúde da Multicare variam entre 8,97€ e 190,60€. Desta forma, o intervalo que inclui estes dois valores é [8; 191] €, estabelecendo assim os limites do valor que, aleatoriamente, será gerado.

Cápsulas de café

Relativamente às cápsulas de café, o processo de pesquisa de preços de mercado foi mais simples. Em primeiro lugar, foi realizado um levantamento dos supermercados portugueses mais conhecidos e, posteriormente, uma recolha dos preços com e sem promoção praticados em cada uma das cadeias de supermercado, como se pode observar na **Tabela 4**.

Tabela 4 - Preços de mercado de uma embalagem com 10 cápsulas de café DeltaQ.

Cápsulas de Café		
Local de venda	Preço (€) ²¹	Preço com promoção (€) ²²
DeltaQ	3,99€	-
Continente	3,89€	2,99€
Pingo Doce	3,99€	3,39€
Auchan	3,81€	2,86€
Intermarché	3,89€	2,99€
El Corte Inglés Supermercado	3,99€	3,19€

No caso das cápsulas de café, considerou-se importante fazer a recolha dos preços com promoção, pois muitos portugueses compram as embalagens de cápsulas de café quando estas estão em promoção e, por consequência o preço de mercado baixa algumas unidades relevantes, o que faz diferença para estabelecer o intervalo de valores a inserir no programa. Além disso, é um bem que se encontra em promoção frequentemente. Ao analisar os diferentes tipos de embalagem que existem – com 10 cápsulas, 40 cápsulas (embalagem XL), 60 cápsulas

²⁰ Levantamento dos preços realizado dia 09/05/2022 sem promoção.

²¹ Levantamento dos preços realizado dia 09/05/2022 sem promoção.

²² Levantamento do preço em promoção realizado dia 27/05/2022.

(embalagem XXL) e 80 cápsulas (embalagem Grand Qalidus) – a embalagem com 10 cápsulas foi a selecionada, uma vez que o seu preço varia mais unidades monetárias no mercado do que as outras embalagens.

Relativamente à embalagem de 10 cápsulas DeltaQ, os preços de mercado encontrados variam entre 2,86€ e 3,99€. Assim, o intervalo estabelecido para incluir no programa foi [2, 4] €.

4.4.2.3 Implementação no *Qualtrics*

Para a construção e publicação do inquérito o *software* utilizado foi o *Qualtrics Surveys*, tal como referido anteriormente. A montagem do inquérito no *software* foi realizada em diferentes etapas: (1) construção de blocos com as respetivas restrições, (2) construção do fluxo de inquérito através da organização dos blocos, da criação de variáveis e do estabelecimento de condições e, por fim, (3) publicação do inquérito e recolha de respostas.

Em primeiro lugar, foram criados blocos de forma a incluir o texto relativo à Parte Inicial, Parte Central e Parte Final do inquérito descritas na **subsecção 4.4.2.1**. À medida que os blocos foram construídos, foram adicionados os requisitos apropriados a cada um deles. Por exemplo, nos blocos que refletem o método BDM, quando o inquirido insere o valor que está disposto a pagar pelo produto tendo em conta o que leu, recebe de seguida o preço de mercado gerado aleatoriamente, podendo receber uma de duas respostas: (1) Pode adquirir o produto pelo preço de mercado – caso o preço de mercado aleatório seja igual ou inferior ao preço inserido pelo inquirido; (2) Não pode adquirir o produto – no caso de o preço de mercado gerado aleatoriamente ser maior do que o preço inserido pelo inquirido.

Posteriormente à construção dos blocos, foi necessário organizar o modo como esses blocos surgiam aos inquiridos tendo em conta o que era pretendido. Neste caso, existem blocos comuns a todos os inquiridos, mas existem outros que só devem aparecer em algumas situações. O bloco *Introdução, Instruções e Validação* e o bloco *Questões Sociodemográficas* são blocos comuns a todos os participantes, i.e., todos os participantes que carregarem no link do inquérito vão ter de ler e responder a estas perguntas. Os blocos relativos à empresa Fidelidade e à empresa Delta Cafés só devem aparecer uma vez alternadamente. Para isso, foram criados 2 grupos. Através da ferramenta “Gerador Aleatório” e de se selecionar o requisito “Elementos uniformemente presentes”, quando os participantes carregam no link do inquérito apenas um dos grupos aparecerá, i.e., cada participante apenas responde a um dos grupos de perguntas (relativas aos seguros de saúde ou às cápsulas de café), como explicado anteriormente.

Através da ferramenta “Definir dados incorporados” foram criadas variáveis essenciais (ver **Anexo 5**) para a aplicação do método BDM: (1) variável que guarda o valor aleatório decimal gerado dentro do intervalo estabelecido que representa o preço de mercado, (2) valor final do preço de mercado arredondado com 2 casas decimais, (3) variável que guarda a diferença entre o valor inserido pelo inquirido do que está disposto a pagar pelo produto e o valor do preço de mercado guardado pela variável (2).

Tendo o inquérito preparado com todas as restrições e condições que o método implica, procedeu-se à sua publicação e divulgação através das redes sociais (*Whatsapp, Facebook,*

LinkedIn) e por correio eletrónico para alguns contactos. A divulgação do inquérito iniciou-se no dia 23 de junho de 2022 e terminou a 14 julho de 2022.

4.4.2.4 Participantes e Amostragem

Para este estudo é fundamental que os participantes representem os consumidores reais da população portuguesa, i.e., que o estudo inclua os grupos etários que têm de tomar decisões de compra, que estejam em condições de exercer procura e que espelhem as diversas realidades económicas (i.e., diferentes realidades de rendimento mensal bruto).

Neste estudo, recorreu-se ao método da amostra para estudar a população, i.e., estudar o comportamento da população através de uma pequena parte da população. No entanto, como o inquérito foi divulgado através de um *link* nas principais redes sociais, através de contactos pessoais e por correio eletrónico, a técnica de amostragem utilizada foi Não Probabilística por Conveniência – amostra da população que é conveniente, i.e., acessível, proximidade geográfica e disponibilidade em participar no estudo. Esta técnica não envolve custos, no entanto pode não ser precisa a representar a população que se pretende estudar. Além disso, como a partilha do *link* do inquérito foi solicitada a vários contactos pessoais e nas redes sociais, gera-se um processo de partilha em cadeia. Etikan et al. (2016) descreve este método como não probabilístico tipo bola de neve, pois os indivíduos vão partilhando o inquérito uns com os outros. Este método, por um lado, consegue chegar a indivíduos da população que de outra forma não seria possível, mas por outro lado pode influenciar a que a amostra seja constituída por participantes com características semelhantes e, desta forma excluir alguns membros da população.

4.5 Análise de Dados

Posteriormente aos dados serem recolhidos, são analisados antes de serem interpretados e de se tirarem as devidas ilações. Essa análise deve ter em conta a origem dos dados (Borrega, 2021), quantitativos recolhidos através do inquérito e em relatórios das empresas e outros documentos, mas, por outro lado, qualitativos recolhidos através da entrevista realizada.

Os dados recolhidos através do inquérito são sujeitos a uma análise descritiva e a testes estatísticos. O software estatístico utilizado é o *IBM SPSS SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciencs da International Business Machines)* na versão 26.

Relativamente aos dados qualitativos resultantes da entrevista realizada à gestora de RSC da Fidelidade, aplicou-se o método de análise de conteúdo com o objetivo de complementar a informação disponível publicamente.

5. Resultados e Discussão

Esta secção tem como finalidade apresentar os dados recolhidos, analisar os resultados do procedimento experimental, discuti-los e apresentar as principais limitações do estudo. Na subsecção 5.1 é realizada a análise dos dados conseguidos através da implementação do procedimento experimental a ambos os estudos (I e II): a subsecção 5.1.1 inclui a análise dos dados quantitativos e qualitativos relacionados com o custo de investimento em iniciativas de RSC para cada empresa; a subsecção 5.1.2 inclui a análise dos dados extraídos da realização do inquérito. Segue-se a análise dos resultados na subsecção 5.2, por estudo: a subsecção 5.2.1 examina os resultados diferenciando o investimento realizado por categoria e calcula o seu CMg; a subsecção 5.2.2 analisa os resultados do inquérito, realizando testes estatísticos e, por fim, calcula o BMg. A subsecção 5.3 apresenta a discussão dos resultados, compilando os resultados de ambos os estudos. Por fim, a subsecção 5.4 explicita as limitações associadas a este estudo.

5.1 Análise de Dados

5.1.1 Análise de Dados de Custo de RSC – Estudo I

Após a recolha de dados que refletiam o custo das empresas associados às iniciativas socialmente responsáveis, foi necessário proceder ao seu tratamento e analisá-los.

5.1.1.1 Análise de Dados Quantitativos

Após todos os dados adequados ao estudo terem sido recolhidos, foi fundamental organizá-los por categoria. Por exemplo, iniciativas relacionadas com o apoio à comunidade local através de horas de voluntariado disponibilizadas pelos colaboradores, doações a instituições de solidariedade social, doações de equipamento médico ao SNS são iniciativas que estão integradas na categoria sociedade. Esta organização de dados foi realizada para as restantes iniciativas para ambas as empresas, tal como pode ser observado nas **Tabelas 5 e 6**.

De salientar que nem todos os dados recolhidos nas fontes mencionadas nas tabelas estavam na forma de custo, e.g. em horas despendidas pelos colaboradores em voluntariado ou em horas de formação dadas. Desta forma foi essencial tratar esses dados para se tornarem dados monetários quantitativos, de forma a mensurar o custo que a empresa incorreu ao praticar RSC. Por exemplo, no caso das horas de formação, foi necessário estimar o custo médio de uma hora de formação. Neste caso, recorreu-se às tabelas do IEFP que revelam quanto é pago aos formadores, diferenciando o preço se os formandos têm o ensino secundário ou o ensino superior como habilitações literárias. As **Tabelas 5 e 6** mostram os dados recolhidos, os pressupostos assumidos quando necessário, o custo de cada iniciativa e as fontes utilizadas para chegar a essa conclusão.

Tabela 5 - Iniciativas e custos associados à RSC – Fidelidade 2020.

Categoria de RSC	Iniciativa de RSC	Dados	Pressupostos	Estimativa do custo (€)	Fontes
Ambiente	Kit colaborador (garrafa, copos de chá e café, colher, lápis e post-it)	3200 kits	1. Assumindo uma garrafa que custou 3€. 2. Assumindo um copo de chá e café a 5€ 3. Assumindo uma colher a 0,52€ 4. Assumindo um lápis a 0,05€ 5. Assumindo post-it a 0,79€.	29 952,00 €	Fidelidade (2020) Gift Campaign (2022)
	Outros	-	-	70 048,00 €	
Custo Categoria Ambiente				100 000,00 €	Valor segundo a entrevista realizada.
Empregados	Vale Lifecooler para restauração em substituição do jantar de Natal	30€/ colaborador	1. Assumindo que são 3338 colaboradores e que todos receberam um vale.	100 140,00 €	Fidelidade (2020)
	Formação aos colaboradores	10 211h (das quais 8 800h foram remotas)	1. Assumindo que o custo de uma hora de formação para formandos com o nível de escolaridade do 12º ano ou inferior é de 20€/25€ (segundo tabela IEFEP) e que para um nível superior é de 30€. 2. Assumindo que o custo de cada hora de formação é de 25€.	255 275,00 €	Fidelidade (2020) Martins, M. dos S. (2021)
	Programa NOS - Iniciativa interna destinada a apoiar colaboradores em situação de fragilidade	103 pedidos	-	- €	Fidelidade (2020)
	Webinários de Saúde Mental e Impacto Social	2500 visualizações (1340 para Saúde mental + 910 Impacto social)	1. Assumindo que cada Webinar teve uma duração de 1h30. 2. Assumindo que cada formador/orador tem um custo de 25€/hora	75,00 €	Fidelidade (2020) Martins, M. dos S. (2021)
	Outros	-	-	-	
Custo Categoria Empregados				355 505,00 €	Valor da entrevista: +/- 300 000€
Comunidade	Doação à Fundação do Gil devido à realização de telefonemas entre os colaboradores (minutos convertidos em dinheiro)	4657 telefonemas 10 000,00 €	-	10 000,00 €	Fidelidade (2020)
	Doação a organizações sociais devido a angariações feitas pelos colaboradores	10 organizações sociais 11 000,00 €	-	11 000,00 €	Fidelidade (2020)
	Doação à Fundação do Gil pela <i>Multicare Vitality</i> (km percorridos foram convertidos em dinheiro)	3 900,00 €	-	3 900,00 €	Fidelidade (2020)
	Doação à rede de emergência <i>Abem</i> pela corrida B2Run	1 788,00 €	-	1 788,00 €	Fidelidade (2020)
	Apoio na profissionalização dos artistas do Projeto Manicómio	2 706,00€	-	2 706,00 €	Fidelidade (2020)

	Voluntariado realizado pelos colaboradores	412h		1. Assumindo que as horas de voluntariado são durante o horário laboral, estas horas têm um custo para a empresa. 2. Assumindo que os colaboradores recebem 13,7€/hora	5 644,40 €	Fidelidade (2020) Ribeiro, L. R. (2017)
	Colaboração entre a Multicare e a Liga Portuguesa Contra o Cancro para atribuição de uma bolsa de investigação do Cancro Colorretal	13 500,00€	-		13 500,00 €	Fidelidade (2020)
	Iniciativas solidárias para apoiar entidades locais (bombeiros voluntários, IPSS locais e de pessoas da comunidade).	25 508,00€	-		25 508,00 €	Fidelidade (2020)
	Aquisição de produtos da economia social, (cabazes alimentares e produtos de mercearia)	2 250,00€	-		2 250,00 €	Fidelidade (2020)
	Doação à organização <i>Girl Move Academy</i>	6 100,00€	-		6 100,00 €	Fidelidade (2020)
	3.ª edição do Prémio Fidelidade Comunidade	17 instituições sociais de todo o país 500 000,00€	-		500 000,00 €	Fidelidade (2020)
	Avaliação de impacto a duas entidades que venceram a 1.ª edição do Prémio Fidelidade	19 098,00€	-		19 098,00 €	Fidelidade (2020)
	Donativo para o fundo solidário de 1.5 M€ da APS	400 000,00€	-		400 000,00 €	Fidelidade (2020)
	28.750 equipamentos de proteção individual e testes ao SNS	-	-		- €	Fidelidade (2020)
	Outros	-	-		298 505,60€	
	Custo Categoria Comunidade				1 300 000,00 €	Valor segundo a entrevista realizada.
Governança	Formações para potenciar as lideranças (<i>We see Beyond</i>)	10 sessões; 5600h de formação 587 participações		1. Assumindo que são formações para colaboradores com ensino superior considera-se o custo de 30€/hora.	168 000,00 €	Fidelidade (2020) Martins, M. dos S. (2021)
	Conversas entre os colaboradores e o presidente (Fidtalks)	108 colaboradores	9 sessões	-	- €	Fidelidade (2020)
	Outros	-	-		132 000,00 €	
	Custo Categoria Governança				300 000,00 €	Valor segundo a entrevista realizada.
	Investimento Total Anual em RSC (2020)				2 000 000,00 €	Valor segundo a entrevista realizada.

Tabela 6 - Iniciativas e Custos associados à RSC – Delta Cafés 2015-2018.

Categoria de RSC	Iniciativa de RSC	Dados	Pressupostos	Estimativa do custo (€)	Fontes
Ambiente	Aquisição de veículos elétricos para a frota da empresa	70 veículos elétricos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Assumindo que os novos carros são <i>Renault Zoe</i> com a bateria de 41 kWh 2. Assumindo que foram comprados em 2018 3. Assumindo que o valor de mercado em 2018 para empresas era de 14 000€ 4. Considerando os impostos que a empresa tem de pagar por adquirir um novo carro: IVA, ISV (Imposto sobre veículos), Tributação Autónoma. 5. Taxa de Tributação Autónoma = 0% 6. Veículos elétricos isentos de ISV e IUC = 0% 7. IVA pode ser deduzido 8. 3000€ para apoio na compra num valor de compra inferior a 62 500€ 	980 000,00 €	Delta Cafés. (2018) Sánchez, H. (2018) Pereira, A. S. (2017) Figueiredo, N. (2021)
	Instalação de painéis fotovoltaicos	212 painéis Produção de 50 Kw para autoconsumo da frota elétrica interna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Assumindo que cada painel produz 50 000W/212 painéis = 235W 2. Assumindo painéis de 250W e o preço da empresa Zaask. O custo de cada painel é de 245€. 3. Assumindo que o custo de cada suíte giratório é de 383,70€. 	133 284,40 €	Delta Cafés. (2018) Jornal Negócios (2020) Zaask. (2022) Alibaba (2022)
Custo Categoria Ambiente				1 113 284,40 €	
Empregados	Formação dos colaboradores	99 022h	<ol style="list-style-type: none"> 1. Assumindo que o custo de uma hora de formação para formandos com o nível de escolaridade do 12º ano ou inferior é de 20€/25€ (segundo tabela IEFP). 2. As formações/cursos que são dadas estão incluídas no Centro Internacional de Pós-Graduação Comendador Rui Nabeiro. 	2 111 945,00 €	Delta Cafés (2018) Martins, M. dos S. (2021)
	Projeto pioneiro para determinar riscos de contração de doenças cardiovasculares e de AVC nos colaboradores	600 colaboradores participaram no estudo até 2018		- €	Delta Cafés (2018)
Custo Categoria Empregados				2 111 945,00 €	
Comunidade	Centro Qualifica da Delta Serviços	87 certificados atribuídos		- €	Delta Cafés (2018)
	Valor doado à Abraço por cada cápsula entregue pelos clientes para reciclagem	0,05 € por cápsula reciclada	1. Assumindo que a Delta Cafés reciclou 470 mil cápsulas por ano.	94 000,00 €	Delta Cafés (2018) Hipersuper (2010)

	Valor dos apoios concedidos aos sêniores portugueses, no âmbito do Tempo para Dar	423 386 €	17 919 idosos apoiados pelo projeto Tempo para Dar; compra de cabazes alimentares, fraldas, bens e equipamentos, e outras ajudas técnicas	423 386,00 €	Delta Cafés (2018)
	Voluntariado realizado pelos colaboradores	16143h	1. Assumindo que as horas de voluntariado são durante o horário laboral, estas horas têm um custo para a empresa. 2. Assumindo que os colaboradores recebem 13,7€/hora	221 159,10 €	Delta Cafés (2018) Ribeiro, L. R. (2017)
	Doações monetárias à Associação de Solidariedade Social Coração Delta	-	-	1 335 723,65 €	Gonçalves, R. (2022) Coração Delta (2017) Coração Delta (2018)
Custo Categoria Comunidade				2 074 268,75 €	
Governança	Atividades Formativas para diretores e coordenadores	23 282h	1. Considerando que as formações que foram dadas foram no âmbito: Gestão e administração (10700h); Desenvolvimento pessoal (12582h). 2. Considerando que 1h de formação tem o custo de 30€ para formandos com habilitações literárias superiores (segundo tabela do IEFP).	698 460,00 €	Delta Cafés (2018) Martins, M. dos S. (2021)
	Projeto MIND - Inovação	2,5% dos resultados foram investidos em inovação	-	- €	Delta Cafés (2018)
Custo Categoria Governança				698 460,00 €	
Investimento Total em RSC (2015-2018)				5 997 958,15 €	

De acordo com a **Tabela 5**, referente à empresa Fidelidade, é notório que a maioria dos dados se encontravam na forma de custo monetário no relatório de sustentabilidade da empresa, facilitando o processo e reduzindo os pressupostos e valores estimados. Os valores estimados foram: kit colaborador, vale para utilizar em restauração, horas de formação e horas de voluntariado. Além disso, os valores de investimento em cada categoria foram reajustados (quando necessário) tendo em conta informações obtidas através da entrevista realizada (explicadas na **subsecção 5.1.1.2**). No geral, é notório que a Fidelidade desenvolve mais iniciativas para os seus colaboradores e para a comunidade, sendo que o ambiente e a governança são categorias que tiveram menos iniciativas e, por isso, um menor custo associado.

Por outro lado, os dados da empresa Delta Cafés estavam na sua maioria traduzidos em diferentes unidades de medida, exigindo recorrer a um maior número de pressupostos. Além disso, não foi possível comparar os valores calculados e associados a cada categoria de RSC, por não ter sido possível realizar a entrevista. No entanto, com os dados disponíveis e com o grau de adequação da empresa ao estudo em vigor optou-se por considerar esta empresa como caso de estudo. Através dos dados da **Tabela 6** é possível observar uma maior predominância de iniciativas nas categorias Comunidade e Empregados. No entanto, a categoria Ambiente também é um grande foco para a empresa no âmbito das fileiras produtoras de café, promovendo a produção de café sustentável paralelamente ao desenvolvimento dessas famílias. Foi, no entanto, crucial limitar a recolha de dados a iniciativas que conseguissem ser mensuráveis e que apresentassem dados suficientes para se ter um valor estimado. Por isso, é importante ressaltar que, apesar de as **Tabelas 5 e 6** compilarem as iniciativas de RSC desenvolvidas no respetivo período, essas iniciativas não estão todas descritas, mas apenas aquelas cujo valor de custo foi possível calcular

5.1.1.2 Análise de Dados Qualitativos

Os dados qualitativos foram obtidos através da entrevista realizada. Como explicado na **subsecção 4.4.1.1**, apenas foi possível realizar a entrevista à empresa Fidelidade.

O conteúdo decorrente da entrevista realizada à Diretora de RSC da Fidelidade, D^a Ana Maria Fontoura, no dia 1 de abril de 2022 pela plataforma *Microsoft Teams*, foi analisado e organizado por temas (ver **Tabela 7**). Concluiu-se que a RSC é uma prática integrada no dia a dia do Grupo Fidelidade. No entanto, existe desde 2007 um plano bem delineado e dividido em duas vertentes: interna e externa. Sendo o grupo Fidelidade uma seguradora, é notório que o foco são as pessoas (mencionado também pela entrevistada). Desta forma, é visível que a maior parte das iniciativas socialmente responsáveis são relativas aos seus colaboradores e à comunidade. A categoria Comunidade é aquela em que a Fidelidade investe mais: segundo a entrevistada, no último ano este investimento representou cerca de 65% do orçamento geral (2M€); seguiu-se a categoria Empregados e Governança e, por último, a categoria Ambiente (Ana Maria Fontoura, 2022).

Relativamente ao impacto que a RSC tem no desempenho financeiro da empresa, a entrevistada defende que atualmente ele ainda não existe; justifica a sua opinião dizendo que os consumidores ainda tomam as suas decisões de compra tendo por base o preço a pagar, devido aos

baixos salários. No setor segurador a comparação de preços é difícil devido às diferentes coberturas que um seguro pode incluir. No entanto, a entrevistada defende que o caminho é este e que, no futuro, quando existir uma maior sensibilidade por parte do consumidor, talvez se opte por escolher empresas socialmente responsáveis. Relativamente à forma de medir os custos e os benefícios que a RSC traz à empresa, a entrevistada mencionou que atualmente não possuem nenhuma ferramenta que os ajude nesse sentido, mas que será fundamental num futuro próximo aderirem a uma plataforma (e.g., APlanet) que regista todos os valores e dados relativos a cada iniciativa e investimento. De salientar que, para a diretora de RSC da Fidelidade não existem obstáculos para o desenvolvimento de iniciativas socialmente responsáveis, pois os membros do *board* da empresa apoiam sempre este tipo de iniciativas.

Tabela 7 - Conteúdo da entrevista relacionado com cada tema - Fidelidade.

Tema	Informações da entrevista
Programa de RSC	Até 2007, as iniciativas de RS surgiam de várias direções e, a partir desse ano, decidiram centralizar e criar um programa bem delineado. Realizou-se uma consulta aos <i>stakeholders</i> e construiu-se o programa de RS que tem duas vertentes: interna e externa. A vertente interna está relacionada, e.g., com o enriquecimento pessoal, qualidade de vida, novos conhecimentos, apoio em momentos difíceis (e.g. áreas jurídica, financeira). A vertente externa inclui voluntariado, apoios e donativos sociais e culturais e o Prémio Fidelidade Comunidade.
Investimento realizado pela empresa por categoria de RSC	Anualmente, a Fidelidade disponibiliza um orçamento total de 2M€ para as iniciativas de RSC. Até à data, a seguradora sempre apostou muito na área social (interna e externa), e é onde a empresa investe mais. Por categoria, a percentagem dos 2M€ do investimento realizado: 5% ambiente, 15% colaboradores, 65% comunidade. Sendo a categoria governança a mais difícil de estimar e, por isso, assume-se o valor restante.
RSC e Desempenho financeiro	Estas iniciativas ainda não têm impacto no desempenho financeiro da empresa. Os consumidores, na sua maioria, ainda escolhem pelos preços, pois os salários em Portugal são reduzidos. Além disso, na área seguradora é difícil comparar preços, pois os seguros podem ter diversas coberturas. No futuro, quando houver mais sensibilidade sobre este tema, talvez a escolha seja feita com base na RS. Apesar de tudo, acreditam que o caminho é por aqui.
RSC e Obstáculos de implementação	Não existem obstáculos, pois as ideias que são propostas ao <i>board</i> da empresa são sempre aceites. É fundamental que o <i>board</i> da empresa seja recetivo e que tenha o mesmo <i>mindset</i> , pois as boas ideias não são suficientes se ninguém acreditar nelas.
Ferramenta para medir a RSC	Não têm nenhuma ferramenta, mas no futuro vai ser fundamental ter uma plataforma (e.g. Aplanet, The boston) que registe todos os dados relativos a cada investimento.

5.1.2 Análise de Dados do Inquérito – Estudo II

No estudo II, como a recolha de dados foi realizada através de um inquérito surgiu a necessidade de, em primeiro lugar, realizar a caracterização da amostra e, posteriormente, analisar os fatores sociodemográficos e a sua influência na disposição a pagar dos consumidores.

5.1.2.1 Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é constituída por 292 respostas válidas. Na **Tabela 8** observa-se a distribuição do género dos inquiridos, sendo que 60% das respostas foram dadas pelo género feminino

e 40% pelo género masculino. A distribuição do género dos inquiridos varia em 21% no geral, com predominância do género feminino em ambos os grupos, esta variação é justificada pela técnica de amostragem utilizada - não probabilística por conveniência - e pelos meios de divulgação utilizados. A população alcançada foi a mais conveniente e de fácil acesso e, neste caso, foi maioritariamente do género feminino, o que poderá ter influenciado a distribuição deste fator sociodemográfico neste estudo. Além disso, através da **Tabela 8** é possível concluir que a distribuição das respostas dos inquiridos é equilibrada em ambos os grupos, pois 48% foram dadas relativamente ao grupo sobre Seguros de saúde e 52% foram relativas ao grupo das Cápsulas de café.

Tabela 8 - Distribuição do género dos inquiridos por grupo e no total.

		Seguro de saúde		Cápsulas de café		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Género	Feminino	86	61,43%	90	59,21%	176	60,27%
	Masculino	54	38,57%	62	40,79%	116	39,73%
Total		140	47,95%	152	52,05%	292	100,00%

Azul = seguros de saúde; Verde = cápsulas de café

Relativamente ao grupo etário, é notória a ligeira predominância entre os 18 e os 24 anos, que corresponde a 26% dos participantes totais, tal como pode ser observado na **Tabela 9**. Este facto também é justificado pela técnica de amostragem utilizada. O grupo etário que representa as pessoas com 65 anos ou mais anos foi o grupo com a percentagem mais reduzida de respostas (5% no geral); o padrão acontece também em cada grupo experimental. O facto de o relatório ter sido partilhado online, maioritariamente através de redes sociais, pode estar relacionado com a baixa adesão deste grupo etário, pois é constituído pela população que menos utiliza estes meios de comunicação.

Tabela 9 - Distribuição do grupo etário dos inquiridos por grupo e no total.

		Seguro de saúde		Cápsulas de café		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Grupo etário	De 18 a 24 anos	37	22,94%	38	25,00%	75	25,68%
	De 25 a 34 anos	19	13,76%	21	13,82%	40	13,70%
	De 35 a 44 anos	22	17,43%	30	19,74%	52	17,81%
	De 45 a 54 anos	31	22,02%	34	22,37%	65	22,26%
	De 55 a 64 anos	24	19,27%	21	13,82%	45	15,41%
	65 anos ou mais	7	4,59%	8	5,26%	15	5,14%

Quando analisado o estado civil dos participantes, conclui-se que 44% são solteiros e que 47% são casados. Em minoria estão os participantes que são divorciados, correspondendo a 7,61% das respostas totais, e os que são viúvos, correspondendo a 1,04%. A distribuição em ambos os grupos é equilibrada e o padrão da distribuição dos participantes pelos diferentes estados civis mantém-se, tal como pode ser observado na **Tabela 10**. A população portuguesa é constituída por 43,4% solteiros, 41,1% casados e 8% divorciados (PORDATA, 2022). Neste sentido é possível afirmar que a amostra representa estes estados civis. No entanto, verifica-se uma falta de representatividade dos viúvos, que

representam cerca de 7,5% da população portuguesa. Esta lacuna pode ser explicada pela falta de representatividade do grupo etário 65 ou mais anos.

Tabela 10 - Distribuição do estado civil dos inquiridos por grupo e no total.

		Seguros de saúde		Cápsulas de café		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estado civil	Solteiro	57	40,71%	57	37,50%	114	39,04%
	Casado	71	50,71%	78	51,32%	149	51,03%
	Divorciado	11	7,86%	12	7,89%	23	7,88%
	Viúvo	1	0,71%	5	3,29%	6	2,05%

De acordo com o nível de instrução concluído (**Tabela 11**), 77% dos participantes têm um curso do ensino superior e, em cada grupo experimental, também ocorre a predominância dos participantes com ensino superior. Segue-se 19% dos participantes que concluíram o ensino secundário e, em minoria, os que concluíram o ensino básico 3º ciclo e o ensino básico 1º e 2º ciclo. A distribuição dos participantes pelos níveis de instrução concluídos em ambos os grupos experimentais segue o mesmo padrão do que a distribuição geral.

Tabela 11 - Distribuição do nível de instrução concluído dos inquiridos por grupo e no total.

		Seguro de saúde		Cápsulas de café		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nível de instrução concluído	Ensino Básico (1 e 2º ciclo)	3	2,14%	4	2,63%	7	2,40%
	Ensino Básico (3º ciclo)	2	1,43%	4	2,63%	6	2,05%
	Ensino Secundário	32	22,86%	23	15,13%	55	18,84%
	Ensino Superior	103	73,57%	121	79,61%	224	76,71%

Em relação ao grupo de profissões no qual o participante está inserido, a opção predominante é serem trabalhadores por conta de outrem, correspondendo a 66%. De seguida, 17% dos inquiridos é estudante. Em minoria, são os participantes que trabalham por conta própria, que correspondem a 6%, e os participantes que são reformados, incapacitados ou domésticos, com uma percentagem de 8%. Os participantes que se encontram numa situação de desemprego dizem respeito a 2% dos inquiridos totais. Mais uma vez, o padrão geral de distribuição dos participantes mantém-se em ambos os grupos experimentais (ver **Tabela 12**).

Tabela 12 - Distribuição do grupo de profissões dos inquiridos por grupo e no total.

		Seguros de saúde		Cápsulas de café		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Grupo de profissões	Trabalhador por conta própria	8	5,71%	10	6,58%	18	6,16%
	Trabalhador por conta de outrem	92	65,71%	106	69,74%	198	67,81%
	Estudante	25	17,86%	24	15,79%	49	16,78%
	Desempregado(a)	3	2,14%	2	1,32%	5	1,71%
	Reformado(a), Incapacitado(a) ou Doméstico(a)	12	8,57%	10	6,58%	22	7,53%

Relativamente aos agregados familiares, a maioria tem 2 adultos (42%) e não tem crianças (53%), como pode ser observado nas **Tabelas 13** e **14**. De seguida, verifica-se uma maior predominância dos agregados familiares com 3 adultos (20%) e com 1 ou 2 crianças, seguindo-se

agregados familiares com 1 adulto, 4 adultos e, por fim, 5 adultos. Agregados com 4 ou 5 crianças não estão representados neste estudo, pois não se obtiveram respostas para essas opções (ver **Tabela 13**). Nos grupos experimentais, apesar de existirem algumas oscilações, o padrão de serem 2 adultos, em maioria, nos agregados familiares continua a verificar-se, sendo que no Grupo das Cápsulas de Café, os agregados com 3 adultos dominam a segunda posição e, no Grupo dos Seguros de Saúde se verifica um empate entre agregados com 3 ou 4 adultos (ver **Tabela 14**). O número de pessoas que compõe, em média, cada agregado familiar da população portuguesa é 2,7 (PORDATA, 2022). A amostra deste estudo reflete agregados familiares com 3,34 pessoas em média por agregado.

Tabela 13 - Distribuição do nº de adultos no agregado familiar dos inquiridos por grupo e no total.

		Seguros de saúde		Cápsulas de Café		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nº de adultos no agregado familiar	1	19	13,57%	27	17,76%	46	15,75%
	2	60	42,86%	62	40,79%	122	41,78%
	3	26	18,57%	32	21,05%	58	19,86%
	4	26	18,57%	19	12,50%	45	15,41%
	5	9	6,43%	12	7,89%	21	7,19%

Tabela 14 - Distribuição do nº de crianças no agregado familiar dos inquiridos por grupo e no total.

		Seguros de saúde		Cápsulas de café		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nº crianças (<18 anos) no agregado familiar	0	80	57,14%	74	48,68%	154	52,74%
	1	30	21,43%	34	22,37%	64	21,92%
	2	26	18,57%	33	21,71%	59	20,21%
	3	4	2,86%	11	7,24%	15	5,14%
	4	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	5	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

Quando analisado o rendimento mensal bruto do agregado familiar (ver **Tabela 15**), todos os intervalos têm percentagens semelhantes, em ambos os grupos, exceto quando o rendimento mensal bruto do agregado familiar é inferior a 1.000€ (3,42%). De acordo com a PORDATA (2022), o rendimento bruto por escalão dos agregados familiares mostra que 39% da população portuguesa vive com 833,33€ mensais ou menos e 43% tem um rendimento mensal bruto entre os 833,33€ e os 2.291,67€. Neste sentido, a amostra do estudo apresenta falta de representatividade do escalão mais baixo de rendimento familiar bruto.

Tabela 15 - Distribuição do rendimento mensal bruto do agregado familiar dos inquiridos por grupo e no total.

		Seguro de saúde		Cápsulas de café		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Rendimento mensal bruto do agregado familiar	< 1.000€	5	3,57%	5	3,29%	10	3,42%
	1.000€ - 2.499€	41	29,29%	52	34,21%	93	31,85%
	2.500€ - 3.999€	38	27,14%	42	27,63%	80	27,40%
	4.000€ - 4.999€	23	16,43%	24	15,79%	47	16,10%
	>5.000€	33	23,57%	29	19,08%	62	21,23%

Concluindo, é possível observar que ambos os grupos experimentais têm dados sociodemográficos semelhantes, representando a amostra total e, por isso, é possível comparar os

resultados obtidos em ambos os grupos. Relativamente à representação sociodemográfica da população portuguesa, a amostra do estudo não reflete totalmente a sua realidade, mas maioritariamente a realidade da classe média portuguesa ao nível do rendimento bruto mensal. Por outro lado, reflete a população jovem recém-trabalhadora, jovens estudantes e adultos.

5.1.2.2 Fatores Sociodemográficos e Disposição a pagar por RSC

O principal objetivo desta subsecção é relacionar os fatores sociodemográficos com a disposição a pagar pelos produtos e iniciativas de RSC. Desta forma, é possível perceber se, e.g., o género e a idade têm alguma relação com a disposição a pagar. No geral, através dos gráficos das **Figuras 11 e 12**, pode-se observar a distribuição das respostas à disposição a pagar pelos dois produtos tendo em conta as iniciativas realizadas por cada empresa no âmbito de cada categoria de RSC. Para isso, foi criada uma variável categórica (+1, 0, -1):

- +1 se os inquiridos estão dispostos a premiar, i.e., a pagar um valor mais elevado do que a situação de controlo;
- 0 se os inquiridos são indiferentes, i.e., o valor que estão dispostos a pagar na situação de controlo é igual ao valor das situações que descrevem as iniciativas de RSC;
- -1 se os inquiridos estão dispostos a penalizar, i.e., a pagar um valor mais baixo pelas situações de RSC comparando com a situação de controlo.

De forma geral, em ambos os casos, nos quatro tipos de RSC a maior parte dos inquiridos estão dispostos a premiar a empresa, seguindo-se os que são indiferentes e que dizem estar dispostos a pagar o mesmo valor mesmo sabendo que as empresas contribuem para a sociedade e, por fim, com menor relevância os inquiridos que dizem penalizar a empresa. No entanto, relativamente aos seguros de saúde (ver **Figura 12**), na categoria Ambiente, a diferença entre os inquiridos que estão dispostos a premiar ou a demonstrar um comportamento indiferente é muito reduzida, traduzindo-se numa diferença de 3 inquiridos. As categorias com uma diferença maior entre premiar e ser indiferente são as categorias Empregados e Comunidade. Relativamente às cápsulas de café (ver **Figura 11**), as categorias com uma discrepância maior entre premiar e ser indiferente dizem respeito às categorias Ambiente, Empregados e Comunidade.

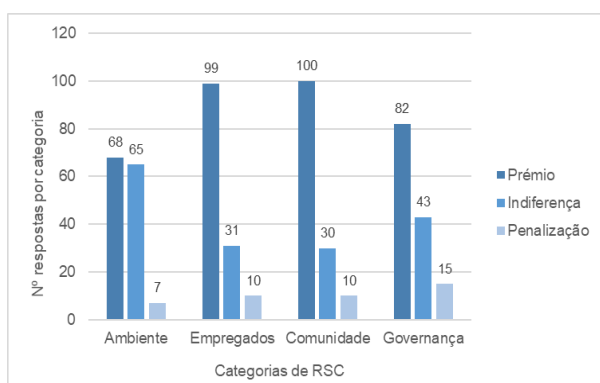


Figura 12 - Prémios, penalizações ou empates por categoria de RSC relativamente aos seguros de saúde.

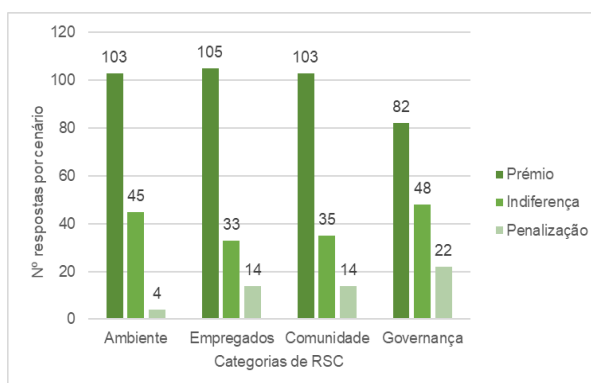


Figura 11 - Prémios, penalizações ou empates por categoria de RSC relativamente às cápsulas de café.

Posteriormente a ter sido feita uma análise geral à disposição a pagar dos inquiridos, tornou-se relevante perceber se alguns fatores sociodemográficos estão relacionados com o tipo de resposta dada. No inquérito foram colocadas nove questões sociodemográficas com dois objetivos: (1) caracterizar a amostra do estudo e (2) avaliar a representatividade da população portuguesa na amostra recolhida. Desta forma, na subsecção anterior foram utilizados todos os dados recolhidos de todas as questões sociodemográficas de forma a comparar com dados reais da PORDATA que demonstram como a população portuguesa é caracterizada. No entanto, segundo os estudos revistos por Olum et al. (2020) os fatores sociodemográficos mais significativos para a disposição a pagar são: o género, a idade, o nível de educação concluído e o rendimento familiar de cada inquirido.

Para avaliar a relação entre as variáveis sociodemográficas selecionadas e a variável categórica criada, que representa os três tipos de comportamento do inquirido relativamente à disposição a pagar (premiar, penalizar, ser indiferente), recorreu-se à análise de diferentes testes estatísticos de forma a selecionar o mais adequado.

A independência entre variáveis categóricas ou nominais pode ser testada através de diversos testes estatísticos: (i) teste do Chi-Square de Pearson, (ii) teste da razão de verossimilhança, (iii) teste de Freeman-Tukey, (iv) teste de Cressie-Read e (v) teste exato de Fisher-Freeman-Halton (Ozturk et al., 2021). Cada teste tem diferentes pressupostos e, dependendo de certas condições – e.g. o tamanho da amostra, o número de linhas e colunas - o desempenho é melhor ou pior em cada um dos casos. Por isso, é essencial a escolher adequadamente o teste estatístico para obter conclusões corretas (Ozturk et al., 2021).

O teste *Chi-square* de *Pearson* é um método utilizado frequentemente (Ozturk et al., 2021). No entanto, pode não ser o mais adequado em todos os cenários. Este teste é utilizado para avaliar a independência entre duas variáveis numa tabela de contingência 2x2, quando a amostra é superior a 20 elementos e quando os valores esperados são superiores a 5. Este último pressuposto não se verifica na amostra deste estudo; quando tal pressuposto não se verifica recorre-se ao teste *Chi-square* de *Pearson* com correção ou como é mais conhecido teste estatístico de *Fisher-Freeman-Halton*. Este teste é considerado uma alternativa eficiente e tem um bom poder estatístico. Os testes foram realizados utilizando o *SPSS Statistics 26* como *software* estatístico. O objetivo deste teste é verificar qual das duas hipóteses é válida para cada par de variáveis analisadas:

H₀: Não existe dependência entre as variáveis. → *P-value* > 0,05

H₁: Existe dependência entre as variáveis. → *P-value* ≤ 0,05

Na **Tabela 16** podem ser observados os *P-value* que surgiram como resultado dos testes realizados. As células sombreadas a azul são relativas aos dados dos seguros de saúde e as sombreadas a verde são relativas aos dados das cápsulas de café. Desta forma, pode-se concluir de forma geral que, para um nível de significância de 5%, a disposição a pagar pelas categorias Ambiente, Empregados e Comunidade, nesta amostra, depende do género dos inquiridos (*P-value* ≤ 0,05) quando analisado o produto seguros de saúde. Por outro lado, nas categorias Ambiente e Empregados a

dependência entre a disposição a pagar e o nível de educação dos inquiridos é notável quando analisado o produto cápsulas de café.

O teste de *Fisher-Freeman-Halton* demonstrou que a disposição a pagar, em ambos os casos, nesta amostra, não depende do grupo etário nem do rendimento do agregado familiar ($P\text{-value} > 0,05$), i.e., não existe relação entre a idade do inquirido e o seu comportamento, assim como o rendimento familiar não influencia a disposição a pagar do inquirido. Relativamente a esta conclusão, faz sentido que o rendimento familiar que o inquirido tem disponível mensalmente afete o quanto está disponível a pagar por um produto no ato de o adquirir. No entanto, os inquiridos podem ter colocado um valor que não corresponde ao valor que estariam dispostos a dar se estivessem perante uma situação real de compra onde tivessem efetivamente de pagar o produto. Esta consideração poderá refletir as limitações de estudos que recorrem a situações hipotéticas para representar uma situação real.

Tabela 16 - Resultados do Teste de Fisher-Freeman-Halton.

	Disposição a pagar pelas diferentes categorias de RSC							
	Ambiente	Empregados		Comunidade		Governança		
Género	0,024	0,497	0,003	0,627	0,016	0,491	0,123	0,241
Grupo Etário	0,514	0,361	0,132	0,770	0,452	0,832	0,785	0,640
Nível de Educação	0,556	0,029	0,505	0,023	0,153	0,404	0,673	0,394
Rendimento familiar	0,775	0,705	0,196	0,912	0,092	0,712	0,467	0,434

Concluindo, no caso desta amostra, as variáveis género e nível de educação são consideradas relevantes na relação com o comportamento do consumidor dependendo das categorias de RSC e do produto em análise. Para os seguros de saúde a variável género tem mais impacto no comportamento do consumidor e, no caso das cápsulas de café, o nível de educação dos inquiridos revela-se mais relacionado com a disposição a pagar.

5.2 Análise dos Resultados

5.2.1 Resultados dos Dados de Custo de RSC - Estudo I

Esta subsecção pretende apresentar e interpretar os resultados do estudo realizado aos custos da RSC das duas empresas selecionadas. Em primeiro lugar, é apresentado o investimento de cada empresa por categoria de RSC com base nos custos calculados anteriormente. Posteriormente, utilizando os valores obtidos será calculado o CMg de produzir os produtos – seguro de saúde e cápsulas de café – com RSC.

5.2.1.1 Investimento por Categoria de RSC e por Empresa

Após as iniciativas terem sido agrupadas pelas categorias de RSC e terem um custo monetário associado, procedeu-se ao cálculo dos custos totais de investimento em cada categoria de RSC por empresa e, posteriormente ao cálculo do investimento total em RSC no período associado a cada empresa. Estes valores podem ser observados nas **Tabelas 17 e 18**.

Através da análise dos valores da **Tabela 17** é possível constatar que a Fidelidade coloca 65% do valor total de investimento anual em RSC na categoria Comunidade, seguindo-se as categorias

Empregados e Governança com 15%. Por último, a categoria em que a empresa investe menos, até à data, é a categoria Ambiente, que corresponde a 5% do investimento total. Tendo em conta o foco da empresa serem as pessoas, tal como foi dito na entrevista, o objetivo está a ser cumprido, pois as áreas da responsabilidade social com mais apoio e atenção são as que estão relacionadas com as pessoas que trabalham na empresa e as pessoas da comunidade.

Tabela 17 - Custos de investimento por categoria de RSC e Investimento total anual da Fidelidade.

Fidelidade	Ambiente	Empregados	Comunidade	Governança
Custo de Investimento (€)	100 000,00€	300 000,00€	1 300 000,00€	300 000,00€
Investimento Total Anual (€) em RSC	2 000 000,00€			

Relativamente à empresa Delta Cafés (ver **Tabela 18**), a categoria Empregados é responsável por cerca de 35% do custo total em RSC, seguindo-se a categoria comunidade com 34,6%. Em terceiro lugar, 19% do investimento total em RSC durante o período em estudo é para a categoria Ambiente. Por fim, surge a categoria Governança com 12% do valor total de investimento em RSC. No caso desta empresa, há um quase empate entre as categorias empregados e comunidade, seguindo-se a categoria Ambiente. Os resultados justificam o facto da Delta Cafés ser uma empresa produtora de bens de consumo alimentar, com uma boa reputação sobre a forma como trata os seus colaboradores (categoria Empregados), o quanto investe e apoia a sua comunidade (categoria Comunidade) e o papel importante que desempenha nas plantações de café, com um papel ativo na sustentabilidade, e.g. na redução das emissões de gases com efeito de estufa.

Apesar das estimativas realizadas em ambos os casos, é de ressaltar que no caso da Delta Cafés, como não possível realizar a entrevista para ter uma base real de orçamento por categoria, os valores podem não corresponder à realidade. No entanto, tendo em conta as iniciativas descritas nos relatórios analisados, a proporção do orçamento está de acordo com o número de iniciativas por categoria.

Tabela 18 - Custos de investimento em RSC entre 2015-2018 da Delta Cafés.

Delta Cafés	Ambiente	Empregados	Comunidade	Governança
Custos de Investimento (€)	1 113 284,40€	2 111 945,00€	2 074 268,75€	698 460,00€
Investimento Total (€) entre 2015-2018	5 997 958,15€			

Concluindo, as duas categorias de RSC cujo investimento é maior são as categorias Comunidade e Empregados. No caso da Fidelidade segue-se a categoria Governança e, posteriormente, a categoria Ambiente. No caso da Delta Cafés, a ordem é contrária, a categoria Ambiente está associada a um investimento maior do que a categoria Governança.

5.2.1.2 CMg do Investimento em RSC

Ao longo deste estudo foi assumido que o CMg é o custo de produzir o bem ou o serviço com responsabilidade social – sendo a responsabilidade social considerada um fator adicional. A RSC é tratada como um investimento que é realizado pela empresa (Asatryan, 2012) e, por ser adicional, tem

custos extra associados. Desta forma, e com os custos de investimento por categoria de RSC já calculados, são explicados de seguida os pressupostos assumidos para o cálculo do CMg:

1. Assumindo que o CT_{RSC} é o Custo Total (CT) para produzir o bem (ou o serviço) durante o período em análise (i.e., incluindo os gastos com RSC) e que o CT_0 é o custo total de produzir o bem na situação de controlo (i.e., não incluindo os gastos com RSC), então o CMg é a diferença entre CT_{RSC} e CT_0 .
2. Assumindo que CT_0 é a diferença entre os custos de produzir o bem (ou o serviço) com RSC e a soma dos Custo de Investimento (CI) nas quatro categorias de RSC (CI_{RSC}, RSC = {Ambiente, Empregados, Comunidade, Governança}), então o CT_0 é a diferença entre CT_{RSC} e o somatório do CI_{RSC}.
3. Assim, para se proceder ao cálculo do CMg da RSC desenvolvida pela empresa é necessário somar todos os CI associados às iniciativas desenvolvidas para esse propósito. Assim, o CMg é igual ao somatório do CI_{RSC}.

Deste modo, o CMg de cada categoria de RSC é igual ao custo de investimento na própria categoria, i.e., o CMg de cada categoria é igual aos valores estimados na subsecção anterior **5.2.1.1**. (nas **Tabelas 17** e **18**). Neste sentido, a categoria que está associada a um CMg mais elevado foi aquela que careceu um investimento maior por parte da empresa. No caso da Fidelidade e de forma decrescente de CMg: categoria Comunidade, categoria Empregados, Governança, categoria Ambiente. Consequentemente, é possível observar na **Figura 13** que a diferença entre o custo associado à situação de controlo (cenário em que a empresa não desenvolve RSC, i.e., $x = 0$)²³ e o custo associado a qualquer situação onde a empresa desenvolve iniciativas de RSC é sempre positiva, i.e., o custo aumenta. Assim, neste caso, como o CMg é igual ao custo real de executar as iniciativas, podemos concluir que o CMg de produzir seguros de saúde com RSC é crescente para todas as categorias.

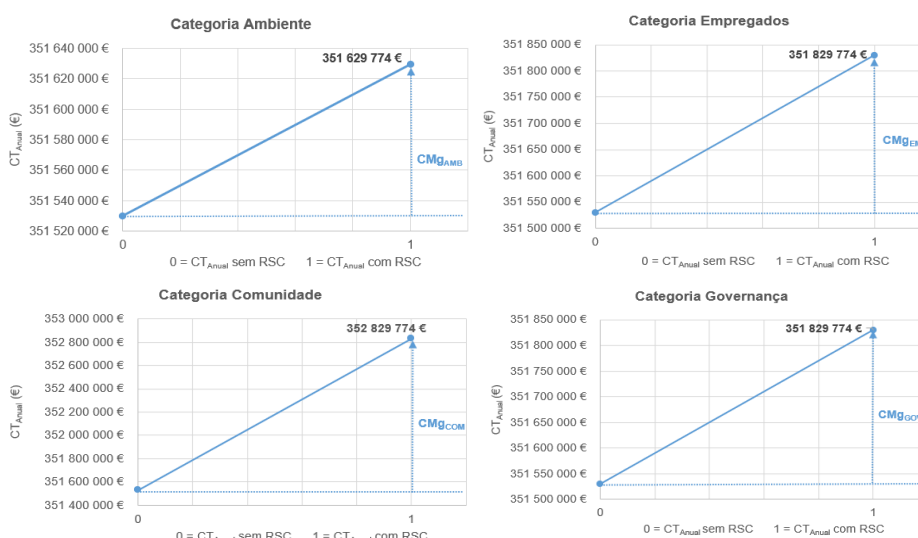


Figura 13 - Representação do incremento dos custos de investimento em RSC – Fidelidade.

²³ O custo total da empresa produzir o serviço de saúde (ou as cápsulas de café), foi calculado com base nas rúbricas de custos/gastos dos relatórios de contas das respetivas empresas (Fidelidade e Delta Cafés).

Considerando a empresa Delta Cafés, e aplicando o raciocínio anterior, o CMg maior está associado à categoria Empregados, seguido da categoria Comunidade, Ambiente e, por fim, Governança. Da mesma forma, pode ser constatado que o CMg é crescente para todas as categorias de RSC (ver **Figura 14**).

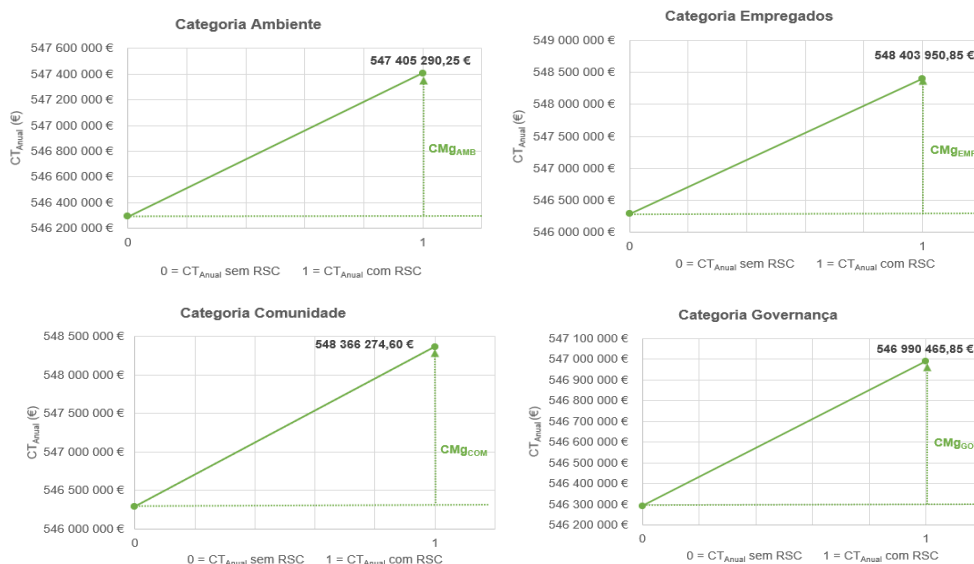


Figura 14 - Gráficos que representam o incremento dos custos de investimento em RSC – Delta Cafés.

Concluindo, em ambos os casos o CMg de investir em cada uma das categorias de RSC é crescente sendo, por isso, possível considerar a **H₁** do estudo (descrita na **subsecção 4.1**) como verdadeira para os casos de estudo em análise.

∴ **H₁**: O CMg das iniciativas de RSC é crescente para todas as categorias de RSC. → **Verdadeira**

5.2.2 Resultados do Inquérito - Estudo II

Ao longo desta subsecção, os resultados do inquérito são descritos estatisticamente, seguindo-se a realização de testes estatísticos. Por fim, o BMg de investir em cada categoria de RSC para cada empresa (e tipo de produto) é estimado. O objetivo passa por concluir se a **H₂** (*A disposição a pagar dos consumidores por RSC é decrescente para todas as categorias*) é verificada ou não.

5.2.2.1 Descrição dos Resultados e Testes Estatísticos

Após a análise dos dados do inquérito ter sido efetuada foi realizada uma descrição estatística dos resultados para se tirarem conclusões que, de forma geral, fornecem informações sobre a relação entre a WTP_0 – disposição a pagar na situação de controlo - e a WTP_{RSC} – disposição a pagar por cada categoria de RSC. Com esta descrição geral, prevê-se resumir os resultados recolhidos, analisar e interpretar as informações sobre a tendência dos resultados. Para tal, para cada situação apresentada no inquérito procedeu-se à análise das seguintes medidas: valor mínimo, valor máximo, número de respostas, média, desvio padrão (Morais, 2005). Na **Tabela 19** é possível observar a descrição

estatística dos resultados de cada grupo do estudo – seguros de saúde (valores sombreados a azul) vs cápsulas de café (valores sombreados a verde).

Tabela 19 - Descrição estatística dos resultados por grupo de estudo

		Medidas Estatísticas aplicadas aos Resultados do Inquérito									
		Mínimo		Máximo		Nº respostas		Média		Desvio Padrão	
WTP dos Diferentes Cenários	WTP₀	5,0	0,0	350,0	8,0	140	152	54,38	3,58	44,09	1,11
	WTP_{Ambiente}	5,0	0,0	350,0	9,0	140	152	56,69	4,05	45,17	1,33
	WTP_{Empregados}	0,0	0,0	350,0	10,0	140	152	60,34	3,97	46,44	1,26
	WTP_{Comunidade}	5,0	0,0	340,0	9,0	140	152	59,34	3,75	42,63	1,20
	WTP_{Governança}	5,0	0,0	200,0	8,0	140	152	54,11	3,42	34,91	1,06

No caso dos seguros de saúde, o valor mínimo foi, regra geral, o mesmo (5,00€), com exceção da categoria Empregados (0,00€). Este resultado pode ser devido a um lapso na inserção do valor, ou por não concordar com a categoria. Em relação às cápsulas de café, o valor mínimo foi sempre o mesmo e o facto de ser 0,00€ pode significar que os inquiridos que responderam esse valor não são consumidores de cápsulas de café, ou que não sabem que valor atribuir a uma embalagem desse produto.

O número de respostas recolhidas em cada cenário foi aproximadamente idêntico (N=140 para o grupo seguros de saúde e N=152 para o grupo cápsulas de café). Através do cálculo da média, é possível concluir que, em ambos os grupos, a $WTP_{Governança} < WTP_0$, i.e., em média existem mais inquiridos que não premeiam as iniciativas de RSC na categoria Governança face à situação de controlo, estando dispostos a pagar um valor reduzido. Este resultado pode estar relacionado com diversos fatores, um deles o facto de o tipo e número de iniciativas descritas nesta categoria terem sido reduzidas devido à falta de informação e de contabilização do que as empresas fazem nelas.

Relativamente às outras categorias de RSC, no caso do grupo dos seguros de saúde, verifica-se que a média da $WTP_{Empregados} > WTP_{Comunidade} > WTP_{Ambiente} > WTP_0$, i.e., os inquiridos estão dispostos a pagar valores mais elevados pelos seguros de saúde tendo em conta as iniciativas de RSC desempenhadas pela Fidelidade para os Empregados, seguidas das iniciativas para a Comunidade envolvente e, por fim, das iniciativas Ambientais. No caso das cápsulas de café, a média dos resultados indica que a $WTP_{Ambiente} > WTP_{Empregados} > WTP_{Comunidade} > WTP_0$, i.e., quando os inquiridos se imaginam a comprar cápsulas de café revelam uma disposição a pagar mais elevada tendo em conta as iniciativas socialmente responsáveis que a Delta Cafés desempenhou no âmbito do ambiente, posteriormente no âmbito dos empregados e, por fim, no âmbito da comunidade.

Da observação dos valores do desvio padrão é possível constatar que a variabilidade dos resultados do grupo dos seguros de saúde é maior do que a variabilidade dos dados do grupo das cápsulas de café. Dentro do grupo Seguros de saúde, o maior desvio padrão está associado à categoria Empregados e dentro do grupo das Cápsulas de café está associado à categoria Ambiente.

De uma maneira geral, os resultados mostram que os inquiridos estão dispostos a pagar um valor superior pelas iniciativas de RSC, com exceção da categoria Governança.

Testes Estatísticos

Sendo que a estatística descritiva apenas fornece informações gerais sobre os resultados; para se tirar conclusões concretas e verificar se estes são estatisticamente significativos é necessário recorrer aos testes de hipótese. O significado estatístico observa-se através do *P-value* (nível de significância de 5%). Além disso, também se pretende avaliar a disposição a pagar do mesmo inquiridos em duas situações de cada vez (WTP_0 vs WTP_{RSC} , $RSC = \{Ambiente, Empregados, Comunidade, Governança\}$), i.e., avaliar a associação entre duas variáveis quantitativas. Para isso, foi necessário realizar uma pesquisa sobre os testes estatísticos mais adequados à situação em estudo e cujos pressupostos são cumpridos. Neste sentido, os testes mais adequados são o *Paired Samples t-Test* e o *Wilcoxon Signed Rank Test* (Ribeiro, 2021).

O *Paired Samples t-Test* tem como objetivo determinar se existe significância estatística na diferença média entre duas observações emparelhadas; para isso, avalia se a diferença média é significativamente diferente de 0, i.e., avalia a diferença estatística entre as médias de duas variáveis emparelhadas do mesmo inquirido. A variável utilizada neste teste é uma variável dependente, i.e., variável medida sob duas condições diferentes: situação de controlo (WTP_0) e situação experimental (WTP_{RSC}).

Para este tipo de teste, os seguintes requisitos devem ser cumpridos: (1) variável dependente e contínua e, além disso, as medições emparelhadas devem estar registadas em duas variáveis separadas; (2) as observações devem ser dependentes, i.e., as amostras devem estar relacionadas, i.e., os inquiridos em cada amostra devem ser os mesmos; (3) a amostra de dados da população deve ser aleatória; (4) a diferença entre os valores pareados deve representar, aproximadamente, uma distribuição normal; (5) não deve haver *outliers* na diferença entre as duas amostras relacionadas.

Todos os requisitos para a realização deste teste são verificados, pois as variáveis que representam as duas medições são contínuas e dependentes, a amostra das duas medições refere-se aos mesmos inquiridos e foi construída de forma aleatória.

Caso os dados não sejam normalmente distribuídos, o teste não paramétrico mais indicado é o *Wilcoxon Signed Rank Test* que também compara os valores provenientes dos mesmos inquiridos. Este teste deve cumprir os seguintes pressupostos: (1) a variável dependente deve ser contínua ou ordinal; (2) a variável independente deve estar presente em grupos relacionados, i.e., a amostra deve ter os resultados dos mesmos inquiridos; (3) a distribuição das diferenças entre as duas amostras deve ser simétrica.

Ambos os métodos são mais adequados em certas condições, e.g., o *Paired Samples t-Test* apresenta maiores limitações na presença de *outliers*, por outro lado o *Wilcoxon Signed Rank Test* é mais indicado para tratar esses valores, mas no caso de existir um número elevado de situações onde $WTP_0 = WTP_{RSC}$ (empate) o *Wilcoxon Signed Rank Test* não é tão adequado, pois tende a favorecer a hipótese alternativa (Moore et al., 2016).

Neste sentido, optou-se pela realização de ambos os testes, pois complementam-se e, assim, apenas quando em ambos os testes a conclusão é a mesma é que esta é assumida como verdadeira.

Caso contrário, é necessário realizar uma análise mais detalhada dos *outliers* através da construção de *boxplots* das diferenças entre as observações (Ribeiro, 2021). Caso não existam *outliers* significativos o resultado do *Paired Samples t-Test* é considerado o verdadeiro, no entanto, se existirem *outliers* não é possível tirar uma conclusão.

Com a realização destes testes pretende-se dar resposta à seguinte questão: “Será que WTP_0 é diferente da WTP_{RSC} , $RSC = \{Ambiente, Empregados, Comunidade, Governança\}$ para o mesmo inquirido?”. Consequentemente, a hipótese nula (H_0) e a hipótese alternativa (H_a) foram definidas da seguinte forma:

H_0 : Não existe uma diferença significativa entre a WTP_0 e a WTP_{RSC} , $RSC = \{Ambiente, Empregados, Comunidade, Governança\}$. → Hipótese verificada quando $p > 0,05$.

H_a : Existe uma diferença significativa entre a WTP_0 e a WTP_{RSC} , $RSC = \{Ambiente, Empregados, Comunidade, Governança\}$. → Hipótese verificada quando $p < 0,05$.

O nível de significância estabelecido ($\alpha = 0,05$) representa a probabilidade da H_0 ser rejeitada quando na realidade é verdadeira, i.e., a probabilidade de errar corresponde a 5%. Desta forma, quando os resultados dos testes são analisados, se $p < 0,05$ a H_a é verificada e, consequentemente, a H_0 é rejeitada, i.e., existe uma diferença significativa entre a WTP_0 e a WTP_{RSC} . Por outro lado, se $p > 0,05$ a H_0 é verificada e a H_a é rejeitada, i.e., não existe uma diferença estatisticamente significativa entre a WTP_0 e a WTP_{RSC} . Além disso, para $\alpha = 0,05$ e para um teste com duas hipóteses (H_0 vs H_a), o valor crítico de t e Z é 1,96, i.e., rejeita-se a H_0 para $t < -1,96$ ou $t > +1,96$ ($Z < -1,96$ ou $Z > +1,96$).

Para se concluir que os resultados são estatisticamente diferentes é necessário que haja a rejeição da H_0 , caso contrário, não é possível tirar conclusões nesse âmbito. Desta forma, são estabelecidos dois grupos com condições estabelecidas, para posteriormente se analisarem os resultados dos testes e tirarem-se as devidas ilações. As condições para rejeitar a H_0 são as seguintes: $|t| > 1,96 \wedge p < 0,05$ no caso do *Paired Samples t-Test* ou $|Z| > 1,96 \wedge p < 0,05$ no caso do *Wilcoxon Signed Rank Test*. Quando estas condições se verificam, a H_0 é rejeitada, i.e., conclui-se que existe uma diferença estatística significativa entre os valores da WTP_0 e a WTP_{RSC} . Caso $|t| < 1,96$ (ou $|Z| > 1,96$) $\wedge p < 0,05$, a H_0 não é rejeitada, i.e., não é possível concluir que os resultados são estatisticamente diferentes. Além disso, quando os valores de t ou Z são negativos, significa que a $WTP_0 < WTP_{RSC}$, caso contrário (i.e., os valores de t ou Z serem positivos), $WTP_0 > WTP_{RSC}$.

As **Tabelas 20** e **21** demonstram os resultados dos testes estatísticos e, com base nestes resultados, as condições anteriormente explicadas foram analisadas. Conclui-se que o único par que não rejeita a H_0 é o WTP_0 vs $WTP_{Governança}$ (seguros de saúde) no caso do *Paired Sample t-Test*, i.e., não é possível concluir que os resultados são estatisticamente diferentes, pois $|t| < 1,96 \wedge p > 0,05$ – valores a vermelho na **Tabela 20**.

Tabela 20 - Resultados do Teste estatístico Paired Sample.

	Paired Sample Test					
	t		df		P-value	
WTP_0 vs $WTP_{Ambiente}$	-3,149	-8,651	139	151	2,01E-03	7,02E-15
WTP_0 vs $WTP_{Empregados}$	-4,010	-5,667	139	151	9,90E-08	7,15E-08
WTP_0 vs $WTP_{Comunidade}$	-3,501	-5,039	139	151	6,24E-04	1,00E-06
WTP_0 vs $WTP_{Governança}$	-1,095	-2,106	139	151	0,275	0,037

Em contrapartida, todos os restantes pares cumprem os requisitos para rejeitar a H_0 e, por isso, é possível concluir que os resultados sustentam que os valores da WTP_0 são estatisticamente diferentes da WTP_{RSC} e, além disso, como t e Z apresentam valores negativos então $WTP_0 < WTP_{RSC}$, i.e., os inquiridos estão dispostos a pagar um valor superior pelas iniciativas que correspondem às categorias Ambiente, Empregados e Comunidade.

Tabela 21 - Resultados do Teste Estatístico Wilcoxon Signed Rank.

		Wilcoxon Signed Rank Test					
		N		Z		P-value	
WTP ₀ vs WTP _{Ambiente}	-	7	4	-7,947	-5,444	1,92E-15	5,21E-08
	+	68	103				
	0	65	45				
WTP ₀ vs WTP _{Empregados}	-	10	14	-6,818	-6,395	9,26E-12	1,60E-10
	+	99	105				
	0	31	33				
WTP ₀ vs WTP _{Comunidade}	-	10	14	-6,332	-6,668	2,42E-10	2,60E-11
	+	100	103				
	0	30	35				
WTP ₀ vs WTP _{Governança}	-	15	22	-3,943	-4,480	8,1E-05	7,0E-06
	+	82	82				
	0	43	48				

No caso do par WTP_0 vs $WTP_{Governança}$, foi construído um *boxplot* (ver **Anexo 6**) com os valores da diferença entre a WTP_0 e $WTP_{Governança}$ no caso dos seguros de saúde. Como pode ser observado através desse diagrama existem *outliers* dentro dos valores analisados e, deste modo, não é possível retirar conclusões relativamente a este par, pois para o resultado do *Paired Sample t-Test* prevalecer não poderiam existir *outliers* significativos.

5.2.2.2 BMg do Investimento em RSC

Para analisar os resultados do inquérito de forma mais clara e simples, dividiu-se a análise em duas partes: BMg dos seguros de saúde e BMg das cápsulas de café. Em cada parte, serão analisadas as quatro categorias de RSC de forma individual. Para ambos os produtos a sequência de tratamento de dados foi a mesma: começou-se por calcular o BMg de cada inquirido, i.e., a diferença entre o valor inserido nos cenários com RSC e o valor inserido na situação de controlo, posto isto procedeu-se à organização dos valores de BMg em classes e, posteriormente, a frequência de valores dentro de cada classe foi calculada. Por fim, construíram-se gráficos que mostram a frequência de valores de BMg por classe. Assim, é possível avaliar em que classe(s) se encontram a maior parte dos valores de BMg, i.e., perceber quais são os valores que a maior parte dos inquiridos está disposto a pagar. No entanto, como a maior parte dos valores estavam dentro das mesmas classes (assumiu-se o critério de $\geq 80\%$), surgiu a necessidade de analisar essas classes mais pormenorizadamente.

Através da análise dos resultados do inquérito, conclui-se que existem inquiridos dispostos a pagar mais (i.e., premeiam a empresa), inquiridos que estão dispostos a pagar menos (i.e., penalizam a empresa) e ainda os que têm uma atitude indiferente perante a RSC (i.e., estão dispostos a pagar o mesmo valor). Visto que nos 80% se encontravam alguns valores que correspondiam a empates ou penalizações, procedeu-se a uma análise complementar de forma a focar nos valores que premeiam a RSC e perceber em quanto é que estes inquiridos estão dispostos a pagar a mais por esse tipo de

iniciativas. Assim, ao longo desta análise o âmbito da análise foi diminuindo para que fosse possível analisar em maior detalhe alguns pormenores.

BMg dos seguros de saúde

Relativamente à categoria Ambiente, contactou-se que cerca de 94% das respostas dos inquiridos pertenciam a valores de BMg entre -8€ os 18€ (ver **Figura 17** e **Anexo 7**). Para uma análise mais pormenorizada, os restantes valores foram retirados. A **Figura 16**, evidencia a distribuição dos valores de BMg pelas novas classes, construídas com base nos valores que correspondem ao BMg entre -8€ e os 18€. Assim, constata-se que a maior parte dos valores (92%) situam-se no intervalo entre -0,91€ e 5,91€. Neste intervalo existe a possibilidade dos três tipos de reação do consumidor às iniciativas de RSC: penalizar, empatar, premiar.

De forma a analisar a categoria Ambiente, procedeu-se a uma análise ainda mais detalhada. No intervalo]-0,91; 5,91]€, 53% dos valores de BMg dizem respeito a empates e cerca de 47% diz respeito a prémios. Assim conclui-se, para a categoria Ambiente e para o tipo de produto seguros de saúde, a categoria Ambiente não é premiada pelos inquiridos, sendo estes maioritariamente indiferentes às iniciativas realizadas neste âmbito. No entanto, dos que estão dispostos a premiar, no mínimo estão dispostos a pagar um valor adicional de 0,45€ e no máximo 5,91€. Além disso, é possível constatar que a partir de um certo valor (aproximadamente 5,25€) a disposição a pagar dos consumidores pela categoria Ambiente é decrescente, apesar de voltar a existir uma ligeira subida no intervalo]8,81; 10] € (ver **Figura 15**).

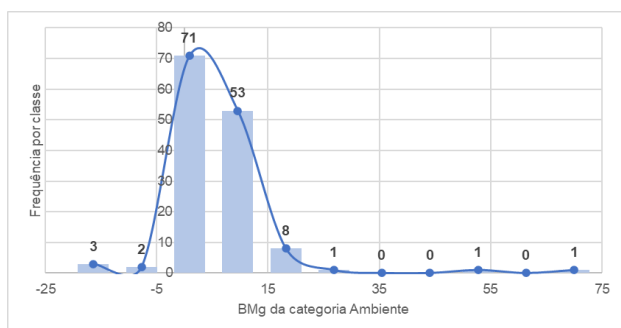


Figura 17 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Ambiente.

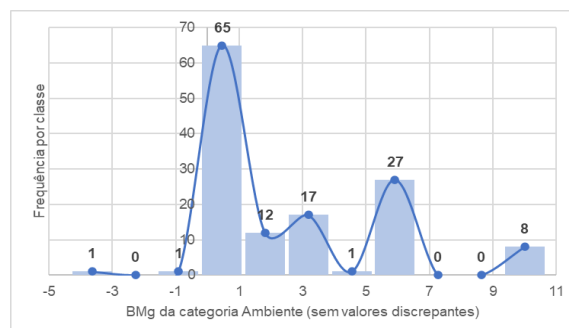


Figura 16 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Ambiente.

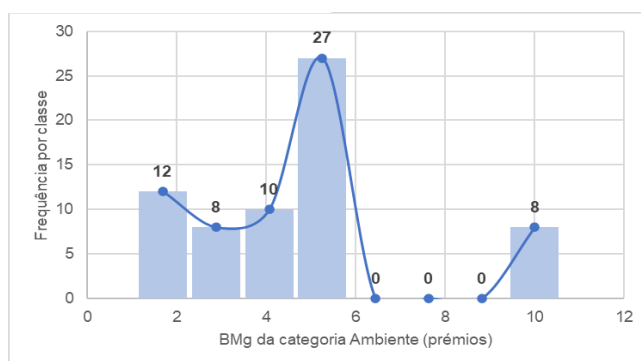


Figura 15 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) da categoria Ambiente.

Relativamente à categoria Empregados, é possível constatar que 90% dos valores de BMg encontram-se entre os valores aproximados de -24€ e 37€ (ver **Figura 19**). Para uma análise mais detalhada, retiraram-se os valores que não pertenciam a este intervalo tal como na análise anterior. Na **Figura 20**, constata-se que cerca de 84% dos valores de BMg encontram-se no intervalo entre os -5€ e 10€. Dentro deste intervalo, conclui-se que cerca de 25% correspondem a empates e os restantes valores de BMg são prémios. Assim, para esta categoria pode-se concluir que os inquiridos estão dispostos a pagar um valor adicional entre 0,5€ e 10€.

Além disso, é possível constatar que a partir de um certo valor no intervalo de [0,5; 6] € a disposição a pagar dos consumidores pela categoria Empregados é decrescente (ver **Figura 18** e **Anexo 7**). É de notar que no intervalo de [6; 11,50] € ainda existem 26% dos inquiridos dispostos a pagar um valor adicional dentro desse intervalo de números, mas a partir daí deixa de ter significado.

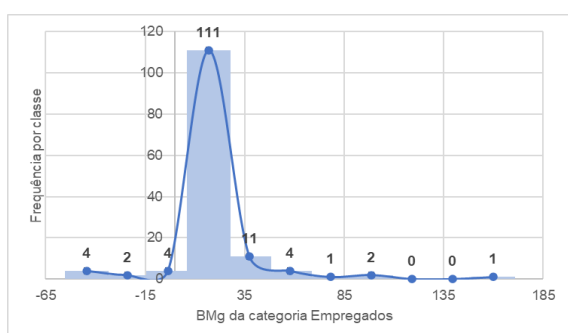


Figura 19 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Empregados.

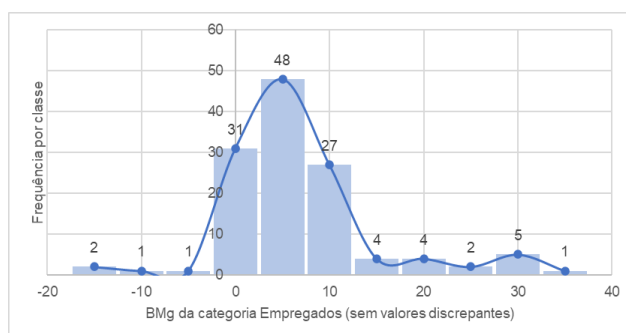


Figura 20 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Empregados.

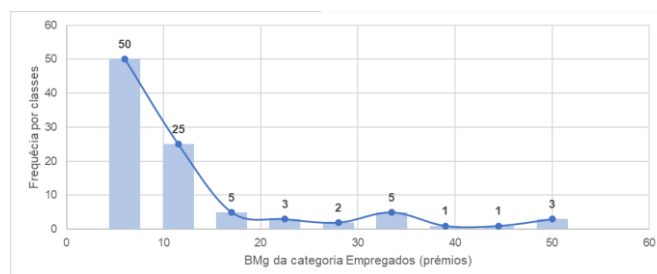


Figura 18 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) por classes da categoria Empregados.

Relativamente à categoria Comunidade, conclui-se que 94% dos valores de BMg estão entre os valores -28,27€ e os 43,45€ (ver **Figura 23**). Seguindo o mesmo processo das categorias anteriores, (ver **Figura 22**), verificou-se que 81% dos valores de BMg encontram-se no intervalo de -3,64€ a 12,73€. Neste intervalo cerca de 28% são considerados empates e cerca de 72% são prémios. Desta forma, dos inquiridos estão dispostos a pagar um valor adicional de no mínimo 1,82€ e no máximo 12,73€. Além disso, é possível constatar que a partir do intervalo de [4,89; 9,28] € a disposição a pagar dos consumidores pela categoria empregados começa a ser decrescente (ver **Figura 21** e **Anexo 7**). Apesar de no intervalo de [9,28; 13,67] € ainda existir uma percentagem significativa de inquiridos dispostos a pagar um valor dentro desse intervalo, a partir daí decresce brutalmente.

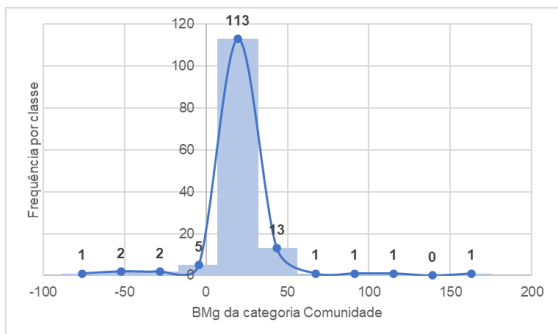


Figura 23 - Distribuição dos valores de BMG da categoria Comunidade.

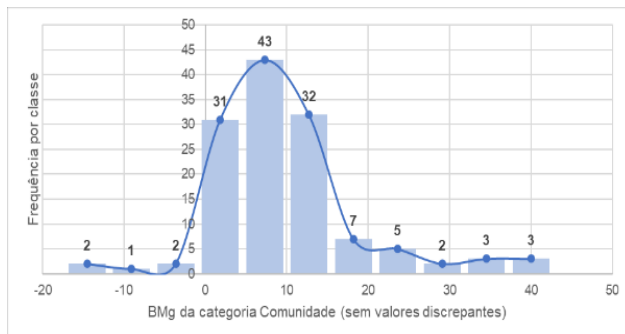


Figura 22 - Distribuição dos valores de BMG (sem valores discrepantes) da categoria Comunidade.

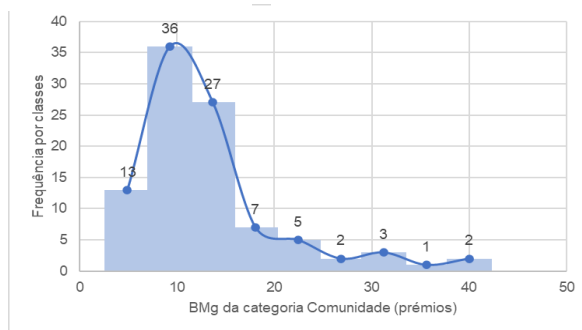


Figura 21 - Distribuição dos valores de BMG (prémios) da categoria Comunidade.

Por fim, relativamente à categoria Governança, cerca de 90% dos valores de BMG calculados encontram-se entre os -39€ e os 35€ (ver **Figura 24 e 25**). Constatou-se ainda que cerca de 83% dos valores de BMG encontram-se entre -3€ e os 14€, sendo que dentro deste intervalo 41% correspondem a empates e 59% correspondem a prémios. Dos inquiridos que estão dispostos a premiar a categoria governança, estão dispostos a pagar um diferencial de valor que varia entre os 3€ e os 14€, havendo uma maior predominância no intervalo de 3€ a 8€. Além disso, é possível constatar que a partir de um certo valor (no intervalo [4; 8] €) a disposição a pagar dos consumidores pela categoria Empregados é decrescente (ver **Figura 26 e Anexo 7**). Apesar de existirem algumas flutuações não são significativas comparando com as classes até 12€.

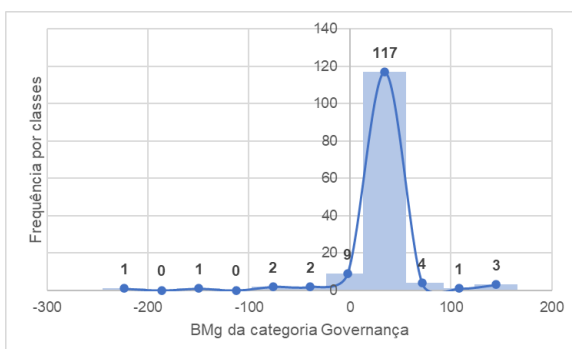


Figura 24 - Distribuição dos valores de BMG da categoria Governança.

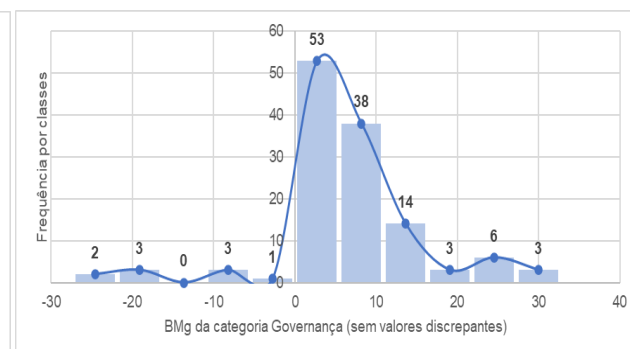


Figura 25 - Distribuição dos valores de BMG (sem valores discrepantes) da categoria Governança.

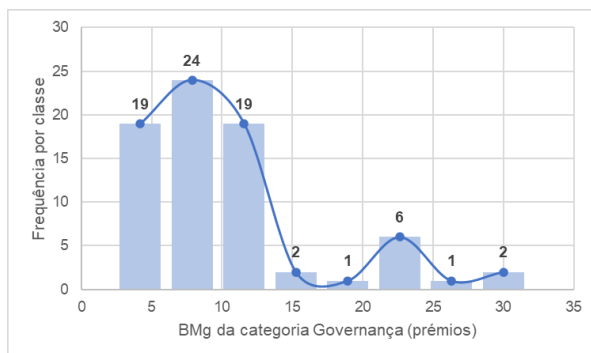


Figura 26 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) da categoria Governança.

BMg das cápsulas de café

A categoria Ambiente no âmbito do produto cápsulas de café tem um impacto diferente na disposição a pagar pelo consumidor do que no produto seguros de saúde: 90% dos valores de BMg situam-se entre -0,08€ e 1,29€ (**Figura 28** e **Anexo 7**). No intervalo, 82% dos valores de BMg encontram-se entre 0€ e 0,52€, como evidenciado na **Figura 27**. O número de empates refere-se a 40% desse intervalo, sendo por isso 60% valores de BMg associados a prémios.

Dos inquiridos que estão dispostos a premiar, a maior parte está disposto a pagar um valor adicional entre 0,10€ e os 0,56€ (ver **Figura 29**). Sendo que no intervalo entre 0,91€ e 1,02€ volta-se a verificar um aumento relevante na frequência. Deste modo, é possível constatar que a disposição a pagar dos consumidores pela categoria Ambiente, tendo em conta a amostra observada, tem um comportamento irregular, com pico no intervalo]0,45; 0,56] €.

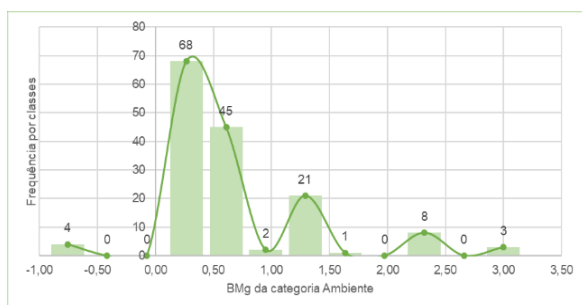


Figura 28 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Ambiente.

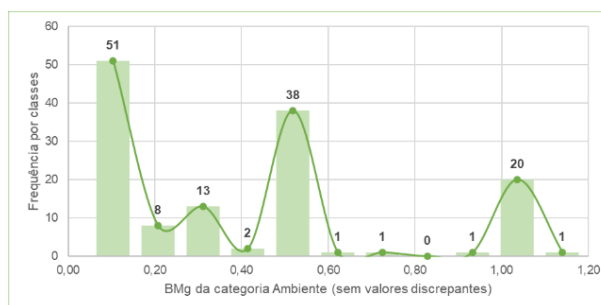


Figura 27 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Ambiente.

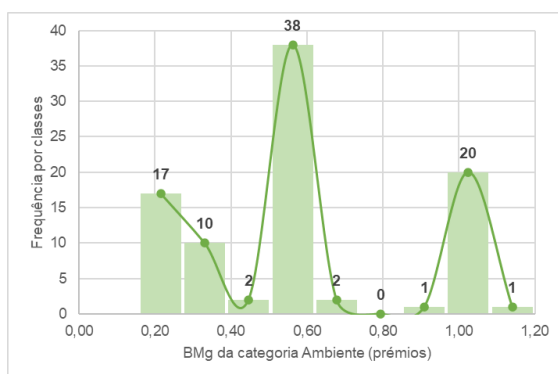


Figura 29 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) da categoria Ambiente.

Na categoria Empregados, 93% das respostas dos inquiridos situam-se em valores de BMg entre -1,67€ e 1,67€ (ver **Figura 32** e **Anexo 7**). Para observar com maior detalhe a distribuição dos valores de BMg, foi construído o gráfico da **Figura 31**, o que permite concluir que 90% dos valores de BMg estão no intervalo]-0,09; 1,05]€, sendo que o comportamento do BMg é variável dentro desse intervalo (cresce e decresce). De forma a observar apenas os valores dos prémios, foi construído o gráfico da **Figura 30**, onde é possível observar um comportamento instável (crescente e decrescente) existindo dois picos de valores que pertencem aos intervalos]0,34; 0,51] € e]0,84; 1] €, estando 97% das respostas incluídas no intervalo de 0,01€ a 1€, i.e., 97% dos inquiridos estão dispostos a pagar um valor adicional pela embalagem de 10 cápsulas de café de no mínimo 0,01€ e no máximo 1,00€, sendo que, dos inquiridos que estão dispostos a premiar, 33% está disposto a pagar um valor adicional que pertence ao intervalo]0,34; 0,51] € e 28% um valor que pertence ao intervalo]0,84; 1] €.

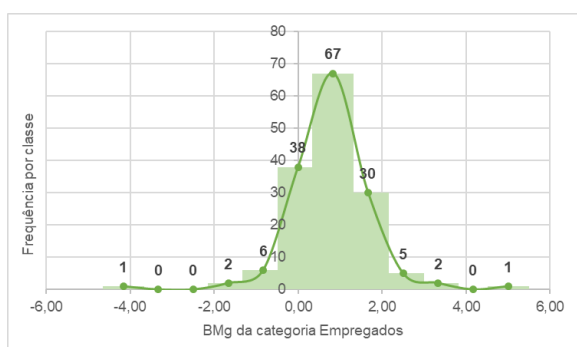


Figura 32 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Empregados.

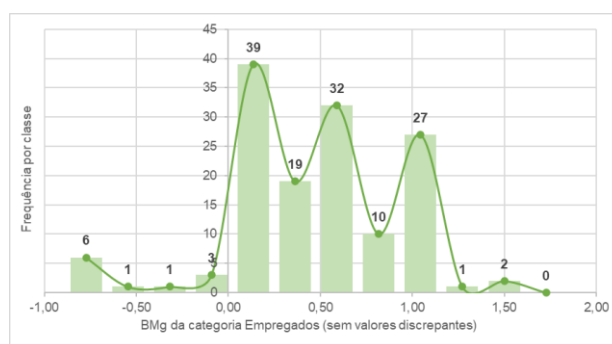


Figura 31 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Empregados.

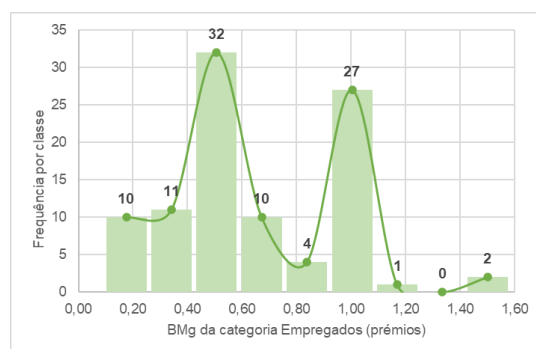


Figura 30 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) da categoria Empregados por classe.

Relativamente à categoria Comunidade, é possível constatar que os valores de BMg variam entre -4,25€ e 4,00€ (ver **Figura 34** e **Anexo 7**) e que a maior parte dos valores (82%) encontram-se distribuídos por duas classes do gráfico,]-0,50; 0,25] € e]0,25; 1,00] € - nos intervalos em questão é possível observar dois tipos de reação dos consumidores: empate e prémio. Cerca de 10% dos inquiridos está disposto a pagar um valor adicional entre]1,75; 4,00] € e 8% penalizou a empresa, pois o BMg desses inquiridos encontra-se no intervalo [-4,25; -0,50] €, i.e., o valor inserido depois de serem apresentadas as iniciativas da categoria empregados foi inferior à situação de controlo.

De forma a analisar os valores de BMg que correspondem a 82% das respostas, foi construído o gráfico da **Figura 33**, com base na amostra sem os valores discrepantes. É possível constatar que 98% dos valores de BMg se encontram entre -0,05€ e 1€ e que existe uma grande oscilação.

Tendo em conta os inquiridos que premeiam a empresa, o gráfico da **Figura 35** foi construído e, é possível constatar que a predominância de valores adicionais que o consumidor está disposto a pagar varia entre]0,45; 0,56] € e os]0,89; 1,00] €.

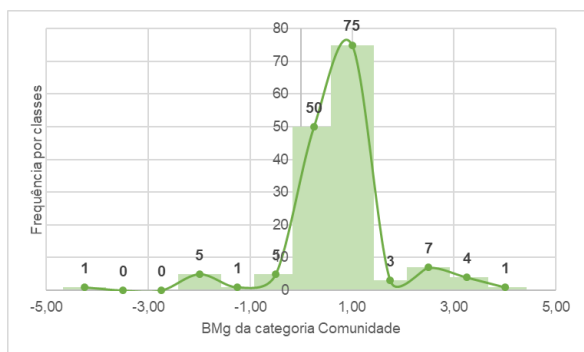


Figura 34 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Comunidade.

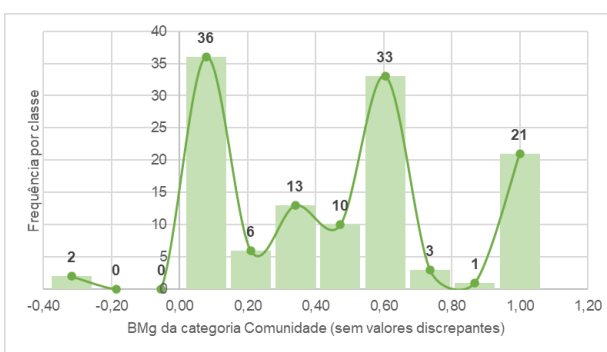


Figura 33 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Comunidade.

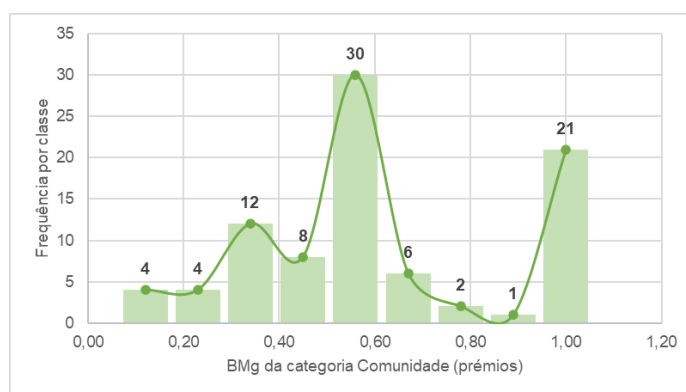


Figura 35 - Distribuição dos valores de BMg (prémios) da categoria Comunidade.

Por fim, analisando a categoria Governança, é possível concluir que os valores de BMg oscilam entre -5€ e 3€, no entanto, é notória a predominância de valores de BMg (85%) no intervalo]-1,00; 1,00] € (ver **Figura 38** e **Anexo 7**). No gráfico da **Figura 37** retirou-se da amostra inicial os valores discrepantes. Assim, é possível observar que 94% dos inquiridos afirmou estar disposto a pagar um valor entre]-0,04; 1,00] €. Neste intervalo, cerca de 40% diz ser indiferente e, por isso apresentou um BMg igual a 0, sendo os restantes valores associados a prémios dados à empresa pelas iniciativas de governança realizadas. Para a predominância dos prémios dados pelos inquiridos ser analisada, a amostra sem os valores dos empates e das penalizações (ver **Figura 36**) foi estudada sendo possível concluir que as classes de valores de BMg mais predominantes são]0,88; 1,00] € e de seguida]0,38; 0,51] €. Concluindo, para cada tipo de produto e para cada categoria é notável que existem valores de BMg mais predominantes do que outros, i.e., valores que a maior parte dos consumidores disse estar disposto a pagar quando foi realizado o inquérito.

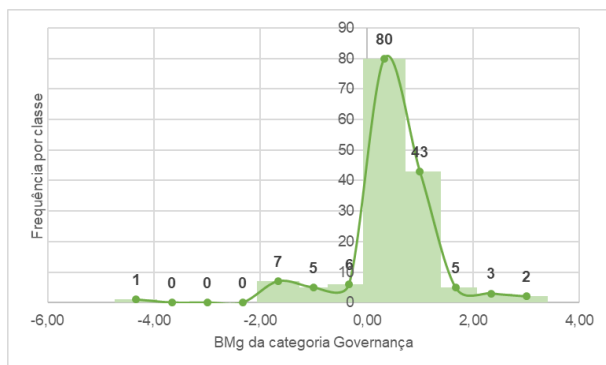


Figura 38 - Distribuição dos valores de BMg da categoria Governança.

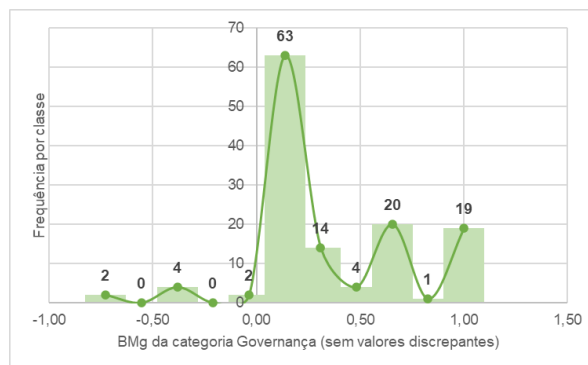


Figura 37 - Distribuição dos valores de BMg (sem valores discrepantes) da categoria Governança.

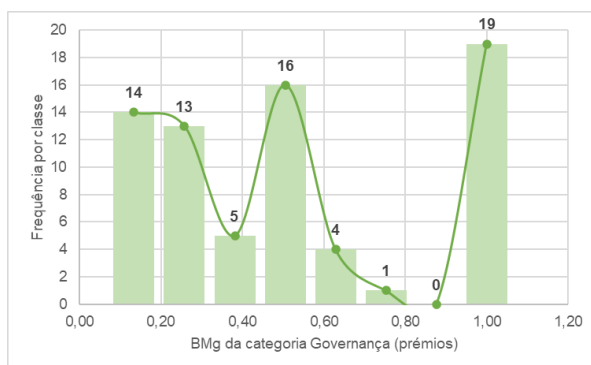


Figura 36 - Distribuição dos valores de BMg (prêmios) da categoria Governança.

Relativamente aos seguros de saúde, a categoria com classe de valores de BMg com mais inquiridos foi a categoria Comunidade na classe $]0,5; 13,67]$ €, de seguida foi a categoria Empregados com a classe $]0,5; 11,50]$ €, a categoria Governança com a classe $]0,5; 12]$ € e, por fim, a categoria ambiente com a classe $]0,5; 5,25]$ €. Assim, podemos concluir que para o produto seguros de saúde, tendo em conta as iniciativas apresentadas no inquérito, a categoria que traz mais BMg é a categoria Comunidade, pois é onde a maior parte dos inquiridos está disposto a premiar a RSC num intervalo de valores maior, seguida da categoria Empregados.

Relativamente às cápsulas de café, a categoria com o intervalo de valores com mais respostas de inquiridos foi a categoria Empregados com o intervalo $]0,01; 1,50]$ €, seguindo-se a categoria Comunidade com o intervalo $]0,10; 1,00]$ €, a categoria Ambiente com o intervalo $]0,01; 1,14]$ € e, por fim, a categoria Governança com o intervalo $]0,01; 1,00]$ €. Neste sentido, no âmbito das cápsulas de café, a categoria que traz mais BMg é a categoria Empregados, seguida da categoria Comunidade.

5.3 Discussão dos Resultados

Esta subsecção tem como finalidade apresentar a discussão dos resultados de ambos os estudos e fazer o cruzamento dos mesmos para se retirarem as ilações finais. Em primeiro lugar, com base na **subsecção 5.2.1**, é analisada a percentagem de aumento de custos para cada categoria de RSC com o objetivo de perceber o incremento de investimento que as empresas fizeram para

conseguirem desempenhar as iniciativas de RSC. Em segundo lugar, com base na **subsecção 5.2.2**, é analisado o incremento percentual que os consumidores estão dispostos a pagar a mais pelas iniciativas de RSC (considerando apenas os que estão dispostos a premiar). Por fim, comparando os dois incrementos percentuais (empresas vs consumidores) o objetivo é perceber se existe um ponto de equilíbrio ideal (situação *win-win*) para os dois agentes do mercado, para cada tipo de produto e para cada categoria.

5.3.1 CMg (%) de cada Categoria de RSC

Com o objetivo de analisar os custos e os benefícios de cada categoria de RSC é necessário ter por base a mesma unidade de grandeza e, deste modo, por um lado calculou-se a percentagem do aumento de custos associados a cada categoria - CMg (%) - e, por outro, a percentagem de benefício extra gerado através das iniciativas realizadas em cada uma das categorias - BMg (%).

Através da análise da **Tabela 22** é possível constatar que a Fidelidade teve um aumento de 0,028% nos custos de investimento devido às iniciativas realizadas no âmbito do ambiente, um aumento de 0,085% devido às ações direcionadas para os seus colaboradores, 0,370% para a comunidade e, por fim, 0,085% para a governança da empresa.

Na Delta Cafés (ver **Tabela 22**) a categoria que originou um incremento maior (0,387%) nos custos foi a categoria Empregados, seguida da categoria Comunidade (0,380%), da categoria Ambiente (0,204%) e, por fim, da categoria Governança (0,128%).

Tabela 22 - CMg (%) por categoria de RSC – seguros de saúde e cápsulas de café.

		Ambiente	Empregados	Comunidade	Governança
CMg (%)	Seguros de saúde	0,028%	0,085%	0,370%	0,085%
	Cápsulas de café	0,204%	0,387%	0,380%	0,128%

Concluindo, de forma geral, a categoria Comunidade é considerada em ambos os casos como das que mais contribuiu para o aumento dos custos das empresas, considerando-se um aumento de aproximadamente 0,40% em ambos os casos. As restantes categorias têm um impacto diferente nos custos dependendo da empresa, sendo que no máximo observa-se um aumento dos custos de 0,40% e no mínimo um aumento de 0,03%.

5.3.2 BMg (%) de cada Categoria de RSC

No âmbito da disposição a pagar pelas iniciativas de RSC, para além da análise ao valor (€) que os inquiridos estão dispostos a pagar a mais (**subsecção 5.2.2.2**), é fundamental perceber o incremento percentual que estão dispostos a assumir, i.e., BMg em percentagem. Ao calcular o BMg (%) para cada categoria é possível ter uma ideia geral do comportamento do consumidor para cada categoria para depois ser possível comparar com o investimento que as empresas fizeram para a mesma categoria (CMg).

De forma geral, observando os gráficos das **Figuras 39, 40, 41 e 42** é possível constatar que, para o produto seguros de saúde e para os inquiridos que premiaram a RSC, à medida que o BMg (%) aumenta, o número de inquiridos dispostos a pagar incrementos de preços elevados diminui, i.e., a disposição a pagar dos consumidores por diferenciais de preço muito elevados é decrescente, de uma forma geral, para todas as categorias de RSC. Apesar da categoria Ambiente ter mais oscilações, os valores de BMg (%) são inferiores e, por isso, a dispersão dos valores é maior porque as classes permitem uma visão mais detalhada.

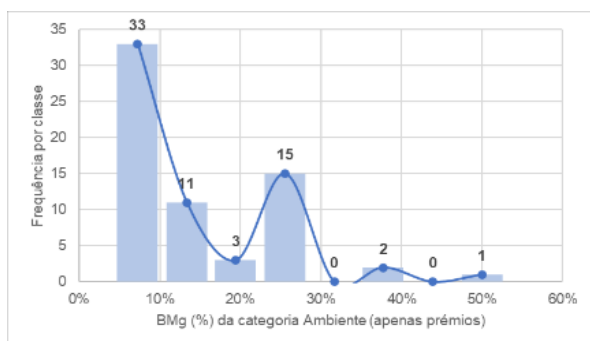


Figura 42 - Distribuição do BMg (%) da categoria Ambiente (apenas prémios).

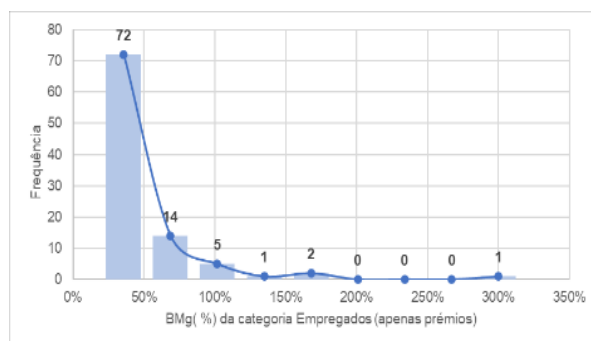


Figura 41 - Distribuição do BMg (%) da categoria Empregados (apenas prémios).

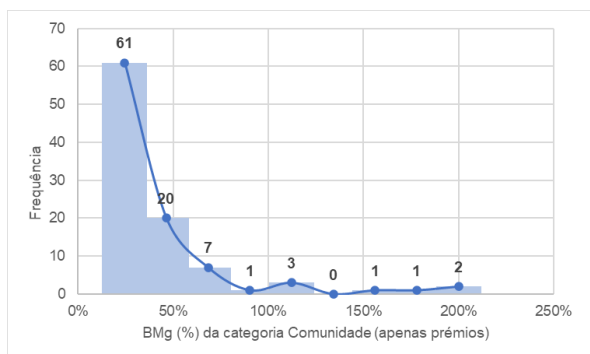


Figura 40 - Distribuição do BMg (%) da categoria Comunidade (apenas prémios).

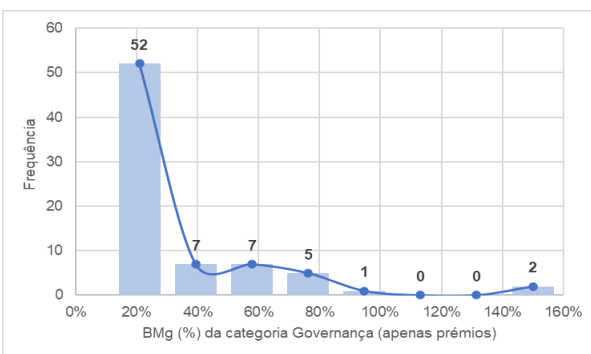


Figura 39 - Distribuição do BMg (%) da categoria Governança (apenas prémios).

Através da do cálculo da média ponderada do valor de BMg (%) por categoria de RSC é possível perceber o valor médio, que os consumidores estão dispostos a pagar a mais, tendo em conta os pesos diferentes de cada valor. As médias ponderadas foram calculadas tendo por base três cenários: amostra inicial, amostra sem valores discrepantes e amostra apenas com os prémios. Analisando os valores da **Tabela 23**, em média, os inquiridos disseram estar dispostos a pagar 6% a mais do valor que ditaram na situação de controlo pelas iniciativas da categoria Ambiente quando considerada a amostra sem os valores discrepantes, no caso dos consumidores que premiaram a empresa, a média do prémio foi em 12% extra do valor da situação de controlo. Seguidamente, em média, demonstraram-se disponíveis a pagar um aumento de 23% relativamente às iniciativas com os empregados e 22% tendo em conta a categoria Comunidade. A categoria Governança apresenta uma grande discrepância entre as três médias ponderadas calculadas, pois quando analisados os dados apenas relativos aos prémios verifica-se uma disposição a pagar de mais 25% do valor da situação de

controle. No entanto, quando a média é calculada incluindo os empates, penalizações e prêmios sem os valores discrepantes da amostra a média do BMg (%) é de 13%, que será a utilizada para as conclusões finais. Neste caso, é visível que os valores discrepantes tiveram uma grande influência no cálculo da média ponderada de BMg (%). Desta forma, os valores de BMg (%) que são considerados daqui em diante serão os valores associados às médias ponderadas da amostra sem os valores discrepantes.

Tabela 23 - Médias ponderadas do BMg (%) por categoria de RSC – seguros de saúde.

Seguros de saúde	Ambiente	Empregados	Comunidade	Governança
Média ponderada BMg (%) (amostra total)	5,68%	27,89%	26,21%	28,83%
Média ponderada BMg (%) (sem valores discrepantes)	5,65%	22,87%	21,72%	12,95%
Média ponderada BMg (%) (prêmios)	11,68%	30,34%	30,67%	24,99%

Pela análise dos gráficos das **Figuras 43, 44, 45 e 46**, referentes às cápsulas de café e que representam a distribuição do número de inquiridos pelas classes de BMg (%) estabelecidas, é possível constatar um comportamento similar aos gráficos do produto seguros de saúde, i.e., o BMg (%) tem uma tendência decrescente. À medida que o incremento aumenta, menos inquiridos estão dispostos a suportar esse custo. A categoria Governança apresentou um comportamento de BMg (%) mais inconstante tal como a categoria Ambiente no caso dos seguros de saúde. No entanto, como o BMg apresenta valores mais próximos, é possível um maior detalhe dentro das classes, mas o comportamento continua a ser decrescente mesmo que de uma forma mais inconstante.

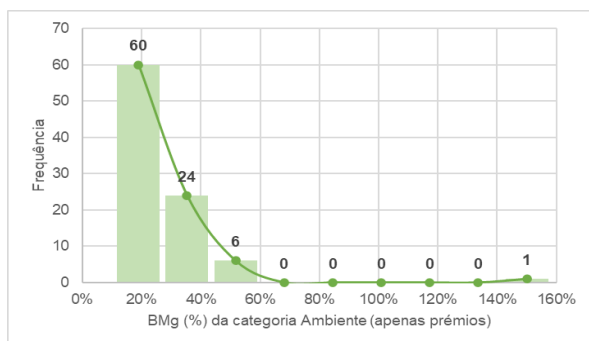


Figura 45 - Distribuição do BMg (%) da categoria Ambiente (apenas prêmios).

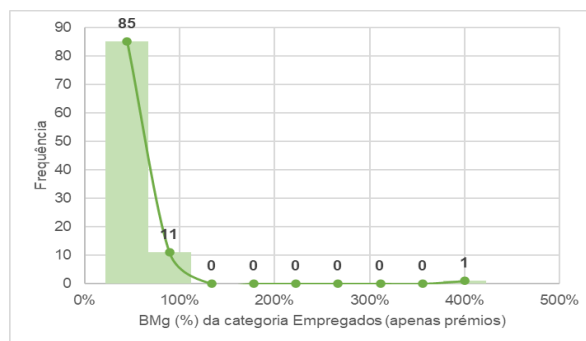


Figura 43 - Distribuição do BMg (%) da categoria Empregados (apenas prêmios).

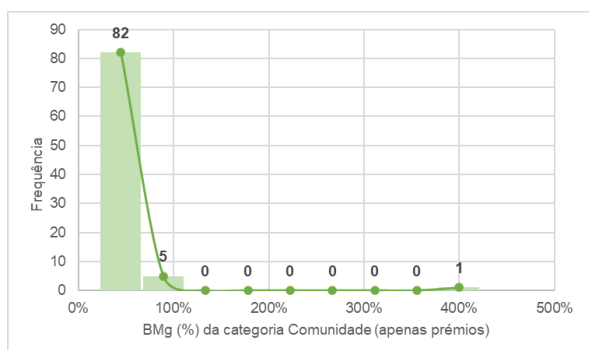


Figura 44 - Distribuição do BMg (%) da categoria Comunidade (apenas prêmios).

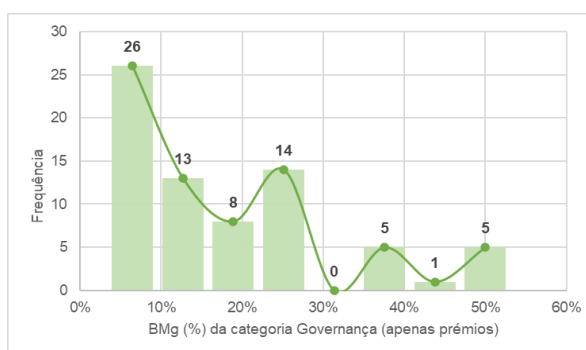


Figura 46 - Distribuição do BMg (%) da categoria Governança (apenas prêmios).

Relativamente às cápsulas de café, pela análise da **Tabela 24** e seguindo a mesma abordagem explicitada anteriormente, é possível observar que, em média, os inquiridos estão dispostos a pagar um aumento maior na categoria Comunidade (15,44%) face às outras categorias. Pois, na categoria Empregados estão dispostos a suportar um aumento de 15,36%, na categoria Ambiente um incremento de 12% e na categoria Governança mostraram estar dispostos a pagar 8% a mais do valor que ditaram na situação de controlo. Os valores de BMg (%) que são tidos em conta daqui para a frente são os sombreados a cinzento, i.e., os valores das médias ponderadas da amostra sem os valores discrepantes, que tem em conta penalizações, empates e prémios.

Tabela 24 - Médias ponderadas do BMg (%) por categoria de RSC – cápsulas de café.

Cápsulas de café	Ambiente	Empregados	Comunidade	Governança
Média ponderada BMg (%) (amostra total)	14,84%	16,65%	17,88%	8,19%
Média ponderada BMg (%) (sem valores discrepantes)	11,78%	15,36%	15,44%	8,06%
Média ponderada BMg (%) (prémios)	17,60%	24,26%	22,30%	16,14%

Concluindo, é possível observar que à medida que o incremento no valor que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto aumenta, menor é a frequência de inquiridos que ditaram estar dispostos a pagar esse incremento, i.e., existem menos consumidores disponíveis a pagar um diferencial de preço elevado, desta forma é possível constar que a **H₂** é verdadeira.

∴**H₂**: A disposição a pagar dos consumidores por RSC é decrescente para todas as categorias. → **Verdadeira**

5.3.3 Situação win-win

A situação de equilíbrio ocorre quando o CMg equivale ao BMg, i.e., quando o que é investido pela empresa se traduz em benefício para a mesma, neste caso, que se traduz numa disposição maior do consumidor pagar um valor superior pelo produto (ou serviço). Para que o equilíbrio seja atingido existem duas opções:

1. Se $CMg(\%)_{RSC} < BMg(\%)_{RSC}$, a empresa pode investir mais em determinada categoria até que esse investimento se traduza no valor de disposição a pagar
2. Se $CMg(\%)_{RSC} > BMg(\%)_{RSC}$, a empresa não necessita de fazer um investimento tão elevado, pois esse excedente de investimento não se traduz em benefício.

De forma geral, tendo por base as duas empresas do caso de estudo, é notório que o aumento dos custos associados às iniciativas de RSC são percentualmente inferiores ao aumento da disposição a pagar dos inquiridos.

Para que o equilíbrio seja atingido a Fidelidade poderia investir mais em todas as categorias (ver **Tabela 25**), no entanto, a maior diferença de investimento encontra-se na categoria Empregados, seguida da categoria Ambiente e Governança. Como a Fidelidade tem uma enorme preocupação com a comunidade e investe mais nessa categoria o equilíbrio está mais próximo de ser atingido.

Relativamente à Delta Cafés (ver **Tabela 25**), é notório que o valor investido está mais perto do que os consumidores estão dispostos a pagar. No entanto, é visível que a Delta cafés tem margem para investir em todas as categorias. A categoria Comunidade e Empregados são as que estão mais perto do equilíbrio e a categoria Ambiente e Governança as que estão mais longe.

Tabela 25 - *CMg (%) vs BMg (%) sem valores discrepantes – seguros de saúde e cápsulas de café.*

		Ambiente	Empregados	Comunidade	Governança
BMg (%)	Seguros de saúde	199	268	59	152
CMg (%)	Cápsulas de café	58	40	41	63

Resumidamente, para que a situação *win-win* seja atingida as empresas têm margem para investirem em todas as categorias, sendo a categoria Comunidade aquela que se encontra no valor de investimento mais perto do que os consumidores estão dispostos a pagar a mais. Nos serviços, o investimento realizado na categoria Empregados pode ser repensado pelo facto dos inquiridos estarem dispostos a valorizar este tipo de iniciativas. No entanto, as empresas devem ter em consideração que os inquiridos podem ditar um preço mais elevado de disposição a pagar no inquérito do que aquele que realmente estão dispostos a pagar numa situação real de compra.

5.4 Limitações do estudo

Ao longo deste estudo foram detetadas algumas limitações que poderão impactar os resultados e conclusões obtidas: (1) certas iniciativas de RSC não tinham dados de custo monetário associado (o custo de investimento), tendo sido necessário estimar esses dados recorrendo a informações de outras fontes e a pressupostos assumidos, o que levará a limitações por não espelhar exatamente dados reais, mas sim dados estimados; (2) os dados qualitativos foram obtidos através da entrevista realizada, tendo sido apenas possível realizar a entrevista à empresa Fidelidade, pelo que os dados estimados para a empresa Delta Cafés não foram passíveis de comparação nem confirmação com uma fonte real; (3) o relatório de sustentabilidade mais atual disponibilizado publicamente pela Delta Cafés era relativo aos anos 2015-2018, enquanto que o relatório de contas mais atual era relativo a 2010-2011; (4) o método BDM não foi realizado presencialmente, o que poderá não ter simulado uma situação real de compra.

6 Conclusões e Desenvolvimentos Futuros

A RSC é um tema cada vez mais integrado no dia a dia das empresas, existindo ainda variadas questões por responder sobre o seu impacto na disposição a pagar dos consumidores e, conseqüentemente, o nível adequado de investimento que as empresas devem fazer por categoria. Conforme previsto, para desenvolver as iniciativas de RSC é necessário investimento por parte das empresas que se traduz num acréscimo aos custos totais. No entanto, o aumento de custos por categoria é proporcional às categorias escolhidas pela empresa como áreas principais de atuação, e.g., no caso da Fidelidade a Comunidade é uma área de intervenção importante que tem sido o foco ao longo dos anos. Conclui-se que o CMg é crescente para todas as categorias, pois as iniciativas desenvolvidas traduzem sempre um custo adicional associado. A diferença está na priorização das empresas face a cada categoria.

Em relação à disposição a pagar (BMg), verifica-se que, para os serviços, as categorias Comunidade, Empregados e Governança são as mais premiadas, por ordem decrescente, e que a média ponderada de BMg (%) oscila entre os 13% e os 23%. No caso do bem de consumo regular as categorias mais premiadas e as que os consumidores estão dispostos a suportar um incremento maior (entre 12% e 15%) são: Empregados, Comunidade e Ambiente. Constatou-se ainda que a disposição a pagar dos consumidores é decrescente a partir de um certo valor que depende da categoria, que é um resultado importante. Outra das conclusões que o presente estudo mostra é que existem três tipos de consumidores: os que penalizam a RSC, os que premeiam e os que são indiferentes às iniciativas. Em ambos os casos de estudo, os prémios compensam os empates e penalizações. Além disso, os fatores sociodemográficos género e nível de educação do participante mostraram estar relacionados com a disposição a pagar. Neste sentido, as empresas podem ajustar as suas campanhas de comunicação de forma a serem mais eficazes no impacto sobre a intenção de compra dos consumidores. Por exemplo, para o género feminino a disponibilidade a pagar por seguros de saúde é maior que para o masculino, o que pode sugerir campanhas de comunicação a realçar iniciativas de RSC desenhadas para atingir o público feminino. Da mesma forma para o produto cápsulas de café com o nível de educação.

Outra mais-valia deste estudo é explorar os custos e os benefícios de ações de RSC ao nível de várias categorias, e ajudar as empresas a determinarem o investimento ótimo em RSC, algo extremamente relevante num contexto de recursos escassos. As empresas têm de procurar ser eficazes e contribuir da melhor forma para a satisfação dos consumidores, mas, ao mesmo tempo, têm também de ser eficientes e otimizar a utilização dos seus recursos.

Para dar continuidade ao presente estudo sugere-se que sejam utilizados dados reais de custo relacionados com as iniciativas de RSC desenvolvidas nas empresas de forma a evitar estimativas e pressupostos que poderão enviesar as conclusões. Além disso, sugere-se que a amostra do estudo seja mais ampla, probabilística e que represente a realidade da população portuguesa. Por fim, sugere-se a utilização de um método ainda mais adequado para estudar a disposição a pagar dos consumidores, i.e., o mais semelhante possível a situações reais de compra.

7 Referências

- Acabado, D. R., Branca, A. S., Catalão-Lopes, M., & Pina, J. P. (2020). Do distinct CSR categories have distinct determinants? The roles of market structure and firm size. *European Management Review*, 17(1), 5-17.
- Adler, R.W. & Milne, M.J. (1997). Media exposure, company size, industry, and social disclosure practices. Paper presented at the *5th International Perspectives on Accounting (IPA) Conference, Manchester*.
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249.
- Alibaba. (2022). *Suporte giratório do painel solar da eficiência alta para o módulo Pv*. Retrieved July 18, 2022, from <https://portuguese.alibaba.com/product-detail/High-efficiency-rotating-solar-panel-stand-60759421623.html>
- Allen, R., & Brinkman, P. (1983). Marginal Costing Techniques for Higher Education. ERIC.
- Amaeshi, K. M., Osuji, O. K., & Nnodim, P. (2008). Corporate social responsibility in supply chains of global brands: A boundaryless responsibility? Clarifications, exceptions and implications. *Journal of Business ethics*, 81(1), 223-234.
- Aragón-Correa, J. A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., & García-Morales, V. J. (2008). Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of Environmental Management*, 86(1), 88–103.
- Asatryan, R. (2012). Modelling the cost-benefits of corporate social responsibility (CSR) for decision making in the aviation industry. *Advances in Economics, Risk Management, Political and Law Science, Business and Economics Series*. WSEAS, 108–113.
- ASF. (2022). Prémios de Seguro Direto da Atividade Seguradora - 2021. Retrieved May 19, 2022, from https://www.asf.com.pt/NR/rdonlyres/9C6DC2E3-99CB-400B-BC8F-5E16D76D9AA8/0/PSDAS_2021.pdf.
- Bae, K. H., El Ghouli, S., Gong, Z. J., & Guedhami, O. (2021). Does CSR matter in times of crisis? Evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of Corporate Finance*, 67, 101-876.
- Bagnoli, M., & Watts, S. G. (2003). Selling to socially responsible consumers: Competition and the private provision of public goods. *Journal of Economics & Management Strategy*, 12(3), 419–445.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Baron, D. P. (2006). A positive theory of moral management, social pressure, and corporate social performance. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 7-43.
- Belak, J., & Duh, M. (2017). Ethics, social responsibility, and innovation in corporate governance. *Cambridge Scholars Publishing*.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Drumwright, M. E. (2007). Mainstreaming corporate social responsibility: Developing markets for virtue. *California management review*, 49(4), 132-157.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42(5), 488–506.
- Bollier, D. (1996). Aiming Higher. 25 Stories of How Companies Prosper by Combining Sound Management and Social Vision. ERIC.
- Borrega, A. C. (2021). Responsabilidade social corporativa e intenção de compra: caso de estudo Delta Cafés [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/22944>

Bourlakis, M., Maglaras, G., Aktas, E., Gallear, D., & Fotopoulos, C. (2014). Firm size and sustainable performance in food supply chains: Insights from Greek SMEs. *International Journal of Production Economics*, 152, 112-130.

Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.

Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111–132.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268–295.

Carroll, A. B. (2009). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press.

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centrepiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96.

Castro, F. (2020). Delta Cafés bate recordes históricos na venda de café em cápsulas. ECO. Retrieved May 20, 2022, from <https://eco.sapo.pt/2020/06/29/delta-cafes-bate-recordes-historicos-na-venda-de-cafe-em-capsulas/>.

Chaudary, S., & Ali, M. (2016). The spillover effect of CSR initiatives on consumer attitude and purchase intent: The role of customer-company identification with the moderating effect of awareness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(2), 368-387.

Chen, Y. H., Wen, X. W., & Luo, M. Z. (2016). Corporate social responsibility spillover and competition effects on the food industry. *Australian Economic Papers*, 55(1), 1-13.

Chen, R. C. Y., & Lee, C. H. (2017). The influence of CSR on firm value: an application of panel smooth transition regression on Taiwan. *Applied Economics*, 49(34), 3422–3434.

Chen, Z. F., & Tao, W. (2020). The association spillover mechanism of CSR crises: evidence from the Uber case. *Journal of Public Relations Research*, 32(5-6), 178-197.

Cheong, C. W., Sinnakkannu, J., & Ramasamy, S. (2017). Reactive or proactive? Investor sentiment as a driver of corporate social responsibility. *Research in International Business and Finance*, 42, 572-582.

Cho, S. J., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Study on the Relationship between CSR and Financial Performance. *Sustainability*, 11(2), 343.

Ciochetto, M. (2017). 2017 Cone Communications CSR Study. *Cone communications*. Retrieved November 25, 2021, from <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study#download-the-research>

Comissão Europeia (2020). *SME definition*. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Retrieved January 3, 2022, from https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_pt

Coração Delta. (2017). *Relatório de Contas Coração Delta*. Retrieved July 18, 2022, from https://www.deltacafes.pt/DeltaFiles/content/202006/xoi50iz1.iiv_e9604cb4_contentfile.pdf

Coração Delta. (2018). *Relatório de Contas Coração Delta*. Retrieved July 18, 2022, from https://www.deltacafes.pt/DeltaFiles/content/201906/v1t1daxk.ae4_579fdea6_contentfile.pdf

Corcoran, P. R. (2018, July 13). *Council post: Companies can improve the world: How CSR and marketing tie the knot*. Forbes. Retrieved November 26, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/07/13/companies-can-improve-the-world-how-csr-and-marketing-tie-the-knot/?sh=1565a5fb3082>

- Corporate Finance Institute (2021). Duopoly. Corporate Finance Institute. Retrieved April 4, 2022, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/duopoly/>
- Corporate Finance Institute (2021). *Legal monopoly*. CFI. Retrieved January 4, 2022, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/legal-monopoly/>
- Corporate Finance Institute (2021). *Market structure*. CFI. Retrieved January 4, 2022, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/market-structure/>
- Corporate Finance Institute (2021). Spillover effect. *Corporate Finance Institute*. Retrieved March 30, 2022, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/spillover-effect/>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business horizons*, 10(4), 45-50.
- Davis, R. (1973). *The rise of the Atlantic economies* (Vol. 143). *Cornell University Press*.
- Declerck, M. D., & M'Zali, B. (2012). Product market competition and corporate social responsibility. Draft. Université Lille Nord de France, Université du Québec à Montréal.
- Delta Cafés. (2018). *A Nossa Sustentabilidade, O Nosso Futuro*. Retrieved July 18, 2022, from https://www.deltacafes.pt/DeltaFiles/content/201905/nm2lwhyk.cse_ebfd1914_contentfile.pdf
- Delta. (2022). História da Delta. Delta Cafés. Retrieved June 25, 2022, from <https://www.deltacafes.pt/pt/empresa/historia>
- Diário Campanário. (2021). Delta Cafés, a melhor no ranking das empresas mais atrativas para trabalhar em Portugal. Diário Campanário. Retrieved May 19, 2022, from <https://www.radiocampanario.com/ultimas/regional/delta-cafes-a-melhor-no-ranking-das-empresas-mais-atrativas-para-trabalhar-em-portugal>.
- Drucker, P. F. (1984). Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26, 53-63.
- ECO Seguros. (2021). Portugueses com seguros de saúde já são quase 3 milhões. ECO. Retrieved May 20, 2022, from <https://eco.sapo.pt/2021/02/10/portugueses-com-seguros-de-saude-ja-sao-quase-3-milhoes/>.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Europeias, C. das C. (2001). Livro verde. *Promover Um Quadro Europeu Para a Responsabilidade Social Das Empresas*.
- Faria, J., & Leal, S. (2009). As percepções de responsabilidade social e o empenhamento organizacional: um estudo aplicado a cooperativas em Portugal. *Colóquio Ibérico de Cooperativismo e Economia Social*, 5, Santarém, 2009.
- Fassin, Y., & Buelens, M. (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making: A model of corporate social responsibility and business ethics practices. *Management Decision*, 49(4), 586-600.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G., & de Faria, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221.
- Fidelidade. (2020). *Relatório de Sustentabilidade 2020 - Fidelidade*. Retrieved July 18, 2022, from <https://www.fidelidade.pt/PT/afidelidade/QuemSomos/QuemSomos/Documents/RS2020.pdf>
- Fidelidade História. (2022). Retrieved June 23, 2022, from <https://www.fidelidade.pt/PT/a-fidelidade/QuemSomos/QuemSomos/Paginas/Hist%C3%B3ria.aspx>

- Figueiredo, N. (2021). *Adquirir automóveis para a empresa: Que Benefícios e impostos existem?* Doutor Finanças - Cuidamos da sua saúde financeira. Retrieved July 18, 2022, from <https://www.doutorfinancas.pt/carreira-e-negocios/adquirir-automoveis-para-a-empresa-que-beneficios-e-impostos-existem/>
- Fisman, R., Heal, G., & Nair, V. B. (2005). Corporate social responsibility: Doing well by doing good. Draft. Columbia University, University of Pennsylvania.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54–61.
- Ganhão, C. (2022). GCI, Delta cafés e CML Criam Movimento de Apoio à Ucrânia. *Imagens de Marca*. Retrieved March 28, 2022, from <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/gci-delta-cafes-e-cml-criam-movimento-de-apoio-a-ucrania/>
- Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101-889.
- Gift Campaign. (2022). Retrieved July 18, 2022, from <https://www.giftcampaign.pt/>
- Gonçalves, R. (2022). *Como analisar o relatório e contas de uma empresa?* Doutor Finanças. Retrieved July 18, 2022, from <https://www.doutorfinancas.pt/literacia-financeira/como-analisar-o-relatorio-e-contas-de-uma-empresa/>
- Graafland, J. J., & Smid, H. (2004). Reputation, corporate social responsibility and market regulation. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 49, 271-308.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48–56.
- Grunert, K., Juhl, H.J., Esbjerg, L., Jensen, B.B., Bech-Larsen, T., Brunsø, K. e Madsen, C.Ø. (2009). Comparing Methods for measuring consumer willingness to pay for a basic and an improved ready made soup product. *Food Quality and Preference*, 20, 607-619.
- Gustafsson, J. (2017). Single case studies vs. multiple case studies: A comparative study.
- Haguette, T. M. F. (1995). *Metodologias quantitativas na sociologia*. Editora Vozes.
- Halton, C. (2021). *Experimental Economics*. Retrieved December 12, 2021, from <https://www.investopedia.com/terms/e/experimental-economics.asp>.
- Hipersuper. (2010). *Delta Q recicla 470 mil cápsulas em 2010*. Retrieved July 18, 2022, from <https://www.hipersuper.pt/2010/12/17/delta-q-recicla-470-mil-capsulas-em-2010/>
- Howard, P. H., & Jaffee, D. (2013). Tensions between firm size and sustainability goals: Fair trade coffee in the United States. *Sustainability (Switzerland)*, 5(1), 72–89.
- Huff, S. C. (2014). When economic experiments can help consumer research. *International Business Research*, 7(5), 91-102.
- Husted, B. W., & de Jesus Salazar, J. (2006). Taking Friedman seriously: Maximizing profits and social performance. *Journal of Management studies*, 43(1), 75-91.
- Ikram, M., Sroufe, R., Mohsin, M., Solangi, Y. A., Shah, S. Z. A., & Shahzad, F. (2019). Does CSR influence firm performance? A longitudinal study of SME sectors of Pakistan. *Journal of Global Responsibility*.

- Iyer, G., & Soberman, D. A. (2016). Social responsibility and product innovation. *Marketing Science*, 35(5), 727–742.
- Jahmane, A., & Gaies, B. (2020). Corporate social responsibility, financial instability and corporate financial performance: Linear, non-linear and spillover effects –The case of the CAC 40 companies. *Finance Research Letters*, 34, 101-483.
- Jo, H., & Na, H. (2012). Does CSR reduce firm risk? Evidence from controversial industry sectors. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 441–456.
- Johnson, O. (1966). Corporate philanthropy: An analysis of corporate contributions. *The Journal of Business*, 39(4), 489–504.
- Jornal Negócios. (2020). *Engie hemera instala 870 painéis solares na nova delta em campo maior*. Jornal de Negócios. Retrieved July 18, 2022, from <https://www.jornaldenegocios.pt/sustentabilidade/ambiente---descarbonizacao/detalhe/engie-hemera-instala-870-paineis-solares-no-campo-da-nova-delta-em-campo-maior>
- Jučius, V., & Snieška, V. (2008). Influence of corporate social responsibility on competitive abilities of corporations. *Engineering economics*, 58(3), 34-44.
- Kakabadse, A., & Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility: Reconciling aspiration with application. *Springer*.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102-520.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milénio*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- KsiężaK, P., & FischBach, B. (2017). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95–110.
- Larguesa, A. (2022). Delta, Sonae e Edp lideram ranking de reputação corporativa em Portugal. ECO. Retrieved May 19, 2022, from <https://eco.sapo.pt/2022/03/31/delta-sonae-e-edp-lideram-ranking-de-reputacao-corporativa-em-portugal/>.
- Li, W., & Zhang, R. (2010). Corporate social responsibility, ownership structure, and political interference: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 631–645.
- Lusk, J. L., & Shogren, J. F. (2008). *Experimental auctions methods and applications in economic and Marketing Research*. Cambridge University Press.
- MacFie, H. (Ed.). (2007). *Consumer-led food product development*. Elsevier.
- Maia, S. R. D. C. (2010). *A disposição a pagar dos consumidores por produtos alimentares biológicos* (Tese de doutoramento, ISA).
- Mahmud, A., Ding, D., & Hasan, M. M. (2021). Corporate social responsibility: Business responses to Coronavirus (COVID-19) pandemic. *SAGE Open*, 11(1)
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497–514.
- Manne, H. G. (1962). The "Higher Criticism" of the Modern Corporation. *Columbia Law Review*, 62(3), 399–432.

- Martins, M. dos S. (2021). *Pagamentos a Formadores no IEFP 2021*. Pagamentos a formadores no IEFP 2021. Retrieved July 18, 2022, from <https://www.forma-te.com/artigos/226-noticias/em-foco/559-pagamentos-a-formadores-no-iefp-2019>
- Mata, J. (2016). *Economia da Empresa* (9ª ed.). *Fundação Calouste Gulbenkian*.
- Marktest. (2020). 2 Em cada 3 portugueses têm máquinas de café com sistema de cápsulas. Marktest. Retrieved May 20, 2022, from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26af.aspx>.
- McLennan, S., & Banks, G. (2019). Reversing the lens: Why corporate social responsibility is not community development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 117-126.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective Author. *In Source: The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37(5), 1480–1495.
- Minor, J., & Mowen, M. (1998). *Consumer Behavior* (5ª ed.). *Upper Saddle River: Prentice Hall*.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Moore, D. S., McCabe, G. P., Alwan, L. C., & Craig, B. A. (2016). *The Practice of Statistics for Business and Economics* (4th editio). New York, NY: W. H. Freeman and Company.
- Morais, C. (2005). *Conceitos de estatística - IPB*. Retrieved August 12, 2022, from <https://ipb.pt/~cmmm/discip/ConceitosEstatistica.pdf>
- Morimoto, R., Ash, J., & Hope, C. (2005). Corporate social responsibility audit: From theory to practice. *Journal of Business Ethics*, 62(4), 315–325.
- Muhammad, N., Scrimgeour, F., Reddy, K., & Abidin, S. (2015). The relationship between environmental performance and financial performance in periods of growth and contraction: evidence from Australian publicly listed companies. *Journal of Cleaner Production*, 102, 324-332.
- Multicare (2022). *Quem Somos*. Retrieved June 29, 2022, from <https://www.multicare.pt/PT/multicare/quemsomos/quemsomos/Paginas/quemsomos.aspx>
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141–159.
- Neves, A. (2014). *Corporate Social Responsibility in the supply chain – the role of small and medium-sized enterprises*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior Técnico, Lisboa, Portugal)
- Nunes, F., & Costa, A. R. (2022). Impacto da guerra entre a Rússia e a Ucrânia nos consumidores portugueses. *Deco Proteste*. Retrieved March 28, 2022, from <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/orcamento-familiar/noticias/impacto-guerra-russia-ucrania-consumidores-portugueses>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). “Why don’t consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of business ethics*, 104(4), 449-460.
- Olum, S., Gellynck, X., Juvinal, J., Ongeng, D., & De Steur, H. (2020). Farmers’ adoption of agricultural innovations: A systematic review on willingness to pay studies. *Outlook on Agriculture*, 49(3), 187-203.
- Orlitzky, M. (2001). Does firm size confound the relationship between corporate social performance and firm financial performance? *Journal of Business Ethics*, 33(2), 167–180.

- Ozturk, E., Basol, M., Goksuluk, D., & Karahan, S. (2021). Performance Comparison of Independence Tests in Two-Way Contingency Table: Accepted-November 2021. *REVSTAT-Statistical Journal*.
- Pereira, A. S. (2017). Preço "Canhão". Renault Zoe Z.E. 40 Custa Menos de 14.000€. Observador. Retrieved July 18, 2022, from <https://observador.pt/2017/02/15/preco-canhao-renault-zoe-z-e-40-custa-menos-de-14-000e/>
- Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007). CSR strategies of SMEs and large firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*, 74(3), 285–300.
- PORDATA. (2022). Dimensão Média dos agregados Domésticos Privados. PORDATA. Retrieved July 25, 2022, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Dimens%c3%a3o+m%c3%a9dia+dos+agregados+dom%c3%a9s+privados-511>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In *Managing sustainable business*, Springer, 323-346.
- Porter, M., & Kramer, M. (2007). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84, 78–92.
- Pratas, C. (2014). Determinantes do Marketing Experiencial (Tese doutoramento, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, Portugal).
- Rashid, M., Abdeljawad, I., Ngalim, S. M., & Hassan, M. K. (2013). Customer-centric corporate social responsibility: A framework for Islamic banks on ethical efficiency. *Management Research Review*.
- Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 351–366.
- RH Magazine. (2022). Delta Lidera o Ranking Das Marcas Com Maior Relevância e Melhor Reputação De 2021. Retrieved May 19, 2022, from <https://rhmagazine.pt/delta-lidera-o-ranking-das-marcas-com-maior-relevancia-e-melhor-reputacao-de-2021/>.
- Ribeiro, A. (2021). Comportamento do Consumidor face à Responsabilidade Social Empresarial. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior Técnico, Lisboa, Portugal)
- Ribeiro, L. R. (2017). Portugueses Ganham 13,7 euros à hora, Menos de Metade da Média do euro. Dinheiro Vivo. Retrieved July 18, 2022, from <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugueses-ganham-137-euros-a-hora-menos-de-metade-da-media-do-euro-12836906.html>
- Roberts, R. W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *Accounting, organizations and society*, 17(6), 595-612.
- Rocha, A. (2022). Delta Cafés integra grupo "somos feitos de pessoas" Para Trazer Refugiados UCRANIANOS Para Portugal! Rádio Campanário. Retrieved March 28, 2022, from <https://www.radiocampanario.com/ultimas/regional/delta-cafes-integra-grupo-somos-feitos-de-pessoas-para-ajudar-a-trazer-refugiados-ucranianos-para-portugal>
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34–55.
- Russo, A., & Tencati, A. (2009). Formal vs. informal CSR strategies: Evidence from Italian micro, small, medium-sized, and large firms. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 339–353.
- Rutherford, R., Blackburn, R. A., & Spence, L. J. (2000). Environmental management and the small firm: An international comparison. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(6), 310-325.
- Ryals, L., & Wilson, H. (2005). Experimental methods in market research: From information to insight. *International Journal of Market Research*, 47(4), 345-364.

- Sánchez, H. (2018). *A mobilidade elétrica em crescimento sustentado*. UVE. Retrieved July 18, 2022, from <https://www.uve.pt/page/mensagem-do-presidente-2018-2019/>
- Schaper, M. (2002). Introduction: the essence of ecopreneur ship. *Greener Management International*, 38, 26–30.
- Schooley, S. (2021). *Corporate Social Responsibility*. Business News Daily. Retrieved November 25, 2021, from <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166.
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, 59(5), 1045–1061.
- Sharma, B., & Gadenne, D. (2008). An empirical investigation of the relationship between quality management factors and customer satisfaction, improved competitive position and overall business performance. *Journal of Strategic Marketing*, 16(4), 301-314.
- Sharma, V., Poulouse, J., Mohanta, S., & Antony, L. E. (2018). Influence of the dimensions of CSR activities on consumer purchase intention. *Innovative Marketing*, 14(1), 23-32.
- Siegel, D. S., & Vitaliano, D. F. (2007). An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773-792.
- Simpson, A. N., Bonilha, H. S., Kazley, A. S., Zoller, J. S., & Ellis, C. (2013). Marginal costing methods highlight the contributing cost of comorbid conditions in Medicare patients: a quasi-experimental case–control study of ischemic stroke costs. *Cost Effectiveness and Resource Allocation*, 11(1), 1-8.
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100-139
- Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *In Business Horizons*, 53 (5), 445–453.
- Sullivan, J. L. (2000). Optimizing your tests. *Target Marketing*, 23(9), 55-55.
- Sweeney, L., 2007, “Corporate social responsibility in Ireland: Barriers and opportunities experienced by SMEs when undertaking CSR”. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 7, 516–523.
- Tamvada, M. (2020). Corporate social responsibility and accountability: a new theoretical foundation for regulating CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(1), 1-14.
- Tezer, A., & Tofighi, M. (2021). CSR spillover effect: the influence of a brand’s corporate social responsibility activity on competing brands. *Journal of Marketing Management*, 37(7-8), 651-670.
- Tichy, N. M., McGill, A. R., & Clair, L. S. (1997). *Corporate global citizenship: Doing business in the public eye*. Lexington Books.
- Torugsa, N. A., O’Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the Association between Capabilities and Performance. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 383–402.
- Trapero, F. G., Maldonado de Lozada, V. D. C., & de la Garza García, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (csr): Case study: Undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-118.
- Tuzzolino, F., & Armandi, B. R. (1981). A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 6(1), 21–28.

- Udayasankar, K. (2008). Corporate social responsibility and firm size. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 167–175.
- Uddin, M. B., Hassan, M. D., & Tarique, K. M. (2008). Three dimensional aspects of corporate social responsibility, 3(1), 200-212.
- Van de Ven, B. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 82(2), 339-352.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44(2), 95-105.
- Vickrey, W. (1961). Counter speculation, auctions, and competitive sealed tenders. *The Journal of Finance*, 16(1), 8–37.
- Vieira, R. (2019). Fidelidade distinguida pela gestão de pessoas e responsabilidade social. ECO. Retrieved May 19, 2022, from <https://eco.sapo.pt/2019/05/14/fidelidade-distinguida-pela-gestao-de-pessoas-e-responsabilidade-social/>.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação. O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Vishwanathan, P., van Oosterhout, H., Heugens, P. P., Duran, P., & Van Essen, M. (2020). Strategic CSR: A concept building meta-analysis. *Journal of Management studies*, 57(2), 314-350.
- Vives, A. (2006). Social and environmental responsibility in small and medium enterprises in Latin America. *Journal of Corporate Citizenship*, 21, 39-50.
- Vogel, D. (2007). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Brookings Institution Press, 195-197.
- Wagner, T., Lutz, R. J., Weitz, B. A., Richard, Lutz, J., & Penney, J. C. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73, 77–91.
- Wood, D. J., Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Bryan, L. M. (2021). Stakeholder identification and salience after 20 years: Progress, problems, and prospects. *Business & Society*, 60(1), 196-245.
- Yeh, Q. J. (2017). Exploring the Marketing Effect of Corporate Social Responsibility—An Experimental Design Approach. *Advances in Economics and Business*, 5(1), 18–28.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. SAGE Publications.
- Zaask. (2022). Quanto Custa Uma instalação de painéis solares? Zaask. Retrieved July 18, 2022, from <https://www.zaask.pt/quanto-custa/instalacao-de-paineis-solares>

Anexos

Anexo 1 – Guião Entrevista Fidelidade

As questões foram as seguintes:

1. Quando é que a Fidelidade começou a preocupar-se com assuntos de responsabilidade social?
2. Qual é a ideia geral do programa de RSC da Fidelidade?
3. A RSC está incorporada no plano estratégico da empresa?
4. As atividades de RSC estão relacionadas com o desempenho financeiro?
5. Existe algum valor estipulado para investir em RSC?
6. Como é estipulado o orçamento para cada categoria de RSC (ambiente, sociedade, empregados e governança)? Que categoria tem maior orçamento? Porquê?
7. Quais são os benefícios que a RSC traz para a Fidelidade? É possível medi-los? Que categoria traz maior retorno? Como aproveitam esses benefícios?
8. Avaliam o desempenho da RSC formalmente? Quais são as ferramentas/software(s) que utilizam para auxiliar nessa tarefa?
9. Medir os custos gerados pela RSC é uma tarefa fácil? Como fazem? Quais são os principais custos gerados por estas iniciativas?
10. Quais são os principais obstáculos associados à implementação da RSC? O que facilitaria? Quais os próximos passos?

Anexo 2 – Parte Inicial do Questionário

Partes do inquérito	Conteúdo de cada parte
Introdução	<p>A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um conceito cada vez mais conhecido pela sociedade, o seu objetivo principal é melhorar as comunidades, o ambiente e a economia. As empresas podem focar as suas iniciativas em diferentes categorias: ambiente, comunidade, empregados e governança. De uma forma geral na União Europeia, os cidadãos estão mais atentos e interessados neste tema e, por isso, tanto funcionários como consumidores valorizam trabalhar ou adquirir produtos numa empresa que tenha hábitos socialmente conscientes. Ser socialmente responsável implica ir além do que a lei estabelece, investir mais em capital humano, meio ambiente e na relação com os <i>stakeholders</i> (considere como <i>stakeholders</i> os clientes, os funcionários, os fornecedores e os acionistas, por exemplo).</p>
Instruções	<p>Durante este inquérito terá de desempenhar o papel de um consumidor simulando que está numa situação real de compra. Estará sujeito a várias situações e, no fim, terá de inserir o preço máximo que está disposto a pagar por aquele produto. Após validar a sua resposta, será gerado um número aleatório que ditará o preço de mercado do produto – o preço de mercado é completamente aleatório e independente do preço que estabelecer. Se o preço de mercado for menor ou igual ao preço inserido por si, receberá uma resposta a dizer que poderá comprar o produto pelo preço de mercado. Se o preço de mercado for superior ao preço que indicou, recebe uma resposta a dizer que não poderá comprar o produto. Este inquérito surge no sentido de investigar qual a disposição dos consumidores em adquirir um determinado produto.</p> <p>Todas as informações que fornecer serão confidenciais e utilizadas apenas para efeitos da Dissertação de Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial do Instituto Superior Técnico.</p> <p>Se surgir alguma questão poderá contactar-me para o seguinte email: mariana.f.pereira@tecnico.ulisboa.pt.</p>
Validação	<p>Para poder prosseguir neste inquérito deve validar a seguinte opção:</p> <ul style="list-style-type: none">• Compreendi o que foi pedido e aceito participar neste estudo.

Anexo 3 – Parte Central do Questionário (Questões Sociodemográficas)

Temas Sociodemográficos	Opções
1. Género	<input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Masculino
2. Grupo etário	<input type="radio"/> De 18 a 24 anos <input type="radio"/> De 25 a 34 anos <input type="radio"/> De 35 a 44 anos <input type="radio"/> De 45 a 54 anos <input type="radio"/> De 55 a 64 anos <input type="radio"/> 65 anos ou mais anos
3. Estado civil	<input type="radio"/> Solteiro <input type="radio"/> Casado <input type="radio"/> Viúvo <input type="radio"/> Divorciado
4. Nº de adultos no agregado familiar	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> Outro: _____
5. Nº de crianças (<18 anos) no agregado familiar	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> Outro: _____
6. Rendimento mensal bruto do agregado familiar	<input type="radio"/> < 1.000€ <input type="radio"/> 1.000€ - 2.499€ <input type="radio"/> 2.500€ - 3.999€ <input type="radio"/> 4.000€ - 4.999€ <input type="radio"/> > 5.000€
7. Nível de instrução concluído ²⁴	<input type="radio"/> Ensino Básico (1º e 2º ciclo) <input type="radio"/> Ensino Básico (3º ciclo) <input type="radio"/> Ensino Secundário <input type="radio"/> Ensino Pós-Secundário Não Superior <input type="radio"/> Ensino Superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento)
8. Grupo de profissões no qual está inserido ²⁵	<input type="radio"/> Trabalhador(a) por Conta Própria <input type="radio"/> Trabalhador(a) por Conta de Outrem <input type="radio"/> Estudante <input type="radio"/> Desempregado(a) <input type="radio"/> Reformado(a), Incapacitado(a) ou Doméstico(a)

²⁴ Os níveis de instrução foram definidos de acordo com a Classificação Internacional Normalizada da Educação (ISCED).

²⁵ Os grupos de profissões foram definidos com base na Classificação Nacional de Profissões – C.N.P.. A opção “Reformado(a), incapacitado(a) ou Doméstico(a)”, não existente na CNP, foi adicionado com o objetivo de demonstrar o seu peso na totalidade dos participantes.

Anexo 4 – Parte Final do Questionário (Conteúdo Método BDM)

Conteúdo Grupo Fidelidade (Multicare)		
Contextualização Grupo Fidelidade (Multicare)		
<p>O Grupo Fidelidade tem raízes com 200 anos de história, foca-se em apoiar o desenvolvimento e a construção de uma sociedade sustentável, comprometendo-se a cuidar e a proteger as pessoas ao longo da sua vida.</p> <p>A Multicare é a companhia de seguros de saúde do Grupo Fidelidade, tem o objetivo de proporcionar aos seus clientes o acesso à rede privada de prestadores de saúde, assim como a um conjunto de serviços de saúde e bem-estar através de parcerias estabelecidas. A Multicare foi considerada a primeira seguradora de saúde certificada. Atualmente e, de forma geral, oferece 4 tipos de planos de saúde: Multicare 1 2 3, Multicare Proteção Vital, Multicare 60+, Multicare Dental.</p>		
Cenário de Controlo		
<p>Imagine que está interessado em aderir a um plano de saúde. Considerando a sua idade e um seguro de saúde que pode ter cobertura nas seguintes áreas: Internamento Hospitalar; Saúde Mental; Transporte de Urgência; Consultas, Exames e Tratamentos; Medicina Online; Assistência Domiciliária; Estomatologia e Medicina Dentária; Acesso à Rede de Ótica; Medicina Preventiva (Check-up); Acesso à rede de Terapêuticas não convencionais; Assistência Clínica em viagem; Extensão ao Estrangeiro; Doenças Graves.</p> <p>Qual o preço máximo que está disposto(a) a pagar mensalmente por um seguro de saúde adequado às suas necessidades?</p>		
Produto	Categoria de RSC praticada	Explicação da Iniciativa de RSC
Seguro de Saúde	Ambiental	<p>O Grupo Fidelidade tem vindo a realizar boas práticas de desmaterialização e de poupança de recursos que estão incluídas na gestão ambiental interna e na gestão dos processos. Para exemplificar, a Fidelidade ofereceu um kit (garrafa, copos de chá e café, colher, lápis e post-its) a cada colaborador de forma a reduzir a utilização de plástico e fomentar bons hábitos.</p> <p>Atualmente, e de forma a dar mais ênfase à preocupação com o ambiente, o Grupo Fidelidade está a fazer um levantamento das emissões dos últimos 10 anos com o objetivo de traduzir essa estimativa num valor monetário para a Fidelidade investir em projetos para reduzir a pegada carbónica (ex: projetos associados a prados marinhos).</p> <p>Qual o preço máximo que está disposto(a) a pagar mensalmente pelo mesmo seguro de saúde tendo em conta o que foi descrito na primeira situação e com a informação que tem agora?</p>
	Social	<p>Desde 2017 que o Grupo Fidelidade disponibiliza um concurso para o Prémio Fidelidade Comunidade dirigido a instituições que se focam nas áreas do envelhecimento, da inclusão social e da prevenção em saúde. Este prémio bienal no valor de 750 mil euros premeia instituições ao nível nacional apoiando os seus projetos e trabalhando de forma contínua e paralela para a capacitação dessas instituições. O acompanhamento que a Fidelidade faz após a entrega do prémio é fundamental para a sustentabilidade, o crescimento e fortalecimento das organizações.</p> <p>A Multicare inovou com o lançamento de uma aplicação, a Multicare Vitality, que desafia os clientes para a prática de exercício físico e oferece dicas para melhorarem o seu estilo de vida. Se os utilizadores cumprirem as metas semanais, recebem uma quantia em moedas fictícias que podem ser trocadas em vouchers na loja Fidelidade (que inclui marcas como o Pingo Doce, Decathlon, Celeiro, Cinema NOS e a Fundação do Gil).</p> <p>Qual o preço máximo que está disposto(a) a pagar mensalmente pelo mesmo seguro de saúde tendo em conta o que está descrito na primeira pergunta e com a informação que tem agora?</p>
	Empregados	<p>Desde 2017 que o Grupo Fidelidade tem vindo a criar vários projetos internos para ajudar os seus colaboradores. Por exemplo, o Programa NOS foi criado para apoiar colaboradores em situações de fragilidade (ex: cuidadores informais, alcoolismo, etc). Além disso, disponibiliza aos seus colaboradores a Academia Fidelidade onde cada colaborador define o seu percurso de evolução através de um conhecimento pessoal e profissional. Para além disso, o colaborador dispõe de um plano de proteção vital, seguro de saúde e têm acesso a diversas iniciativas do grupo desportivo (ex: corrida B2Run) e cultural (ex: concerto da Cuca Roseta).</p> <p>Durante a pandemia foram criados programas cuja prioridade era apoiar os colaboradores como por exemplo, o programa Dicas em casa (dicas e conselhos sobre vários temas, por exemplo, sobre meditação, exercício físico, receitas rápidas, recomendações de leitura, de peças de teatro online para aliviar os dias de confinamento e contribuir para uma melhor gestão do trabalho em casa).</p>

Qual o preço máximo que está disposto(a) a pagar mensalmente pelo mesmo seguro de saúde tendo em conta o que foi descrito na primeira situação e com a informação que tem agora?

Governança

Com o objetivo de capacitar as lideranças, tanto na sua formação como no seu acompanhamento e desenvolvimento, foram criadas sessões online para reflexão, inspiração e partilha sobre ações e mudanças positivas relativamente a desafios que o grupo enfrentava. Consequentemente em 2020 foram realizadas sessões com oradores nacionais e internacionais sobre: Desafios Futuros, Liderar-se a si mesmo, Liderar pessoas e Liderar inovação. Além disso, com o propósito de aproximar os colaboradores da administração foram criadas oportunidades de conversas entre o presidente e os colaboradores do grupo Fidelidade. De forma a traçar o caminho da gestão do investimento responsável consciente, o grupo Fidelidade, em 2020, comprometeu-se a integrar os objetivos de sustentabilidade no seu processo de investimento, nomeadamente os princípios que dizem respeito a fatores ambientais, sociais e de governo das sociedades (ESG).

Qual o preço máximo que está disposto(a) a pagar mensalmente pelo mesmo seguro de saúde tendo em conta o que foi descrito na primeira situação e com a informação que tem agora?

Conteúdo Delta Cafés

Contextualização Delta Cafés (DeltaQ)

A Delta Cafés deu os primeiros passos em 1961 quando Manuel Rui Azinhais Nabeiro decidiu criar a sua própria marca de cafés na vila alentejana de Campo Maior, dando início ao negócio da torra e empacotamento de café. A relação do homem de balcão com o seu cliente de todas as manhãs espelha o relacionamento que a Delta quer ter com os seus clientes e, por isso “Uma Marca de Rosto Humano” e “Um Cliente um Amigo” são frases que espelham a filosofia de gestão de Rui Nabeiro. A marca DeltaQ surge como fruto da inovação da Delta Cafés e do objetivo de querer estar presente no dia a dia dos seus consumidores. Para cumprir a promessa de oferecer um expresso sempre perfeito da maneira mais simples, atualmente, a DeltaQ conta com 29 blends e 4 tipos de máquina diferentes.

Cenário de Controlo

Imagine que vai comprar **cápsulas de café** para a sua máquina. Considere uma **embalagem com 10 cápsulas**. Qual o **preço máximo** que está disposto(a) a pagar por essa **embalagem**?

Produto	Categoria de RSC praticada	Explicação da Iniciativa de RSC
Cápsulas de café	Ambiental	<p>A Delta Cafés, para minimizar o consumo de energia, instalou um sistema solar fotovoltaico para a produção de eletricidade, executou uma reformulação térmica dos torradores de café e substituiu as lâmpadas por lâmpadas led. Os painéis fotovoltaicos instalados para autoconsumo foram um passo fundamental para facilitar a mudança da frota comercial para carros elétricos. No sentido de minimizar o consumo de água, instalou redutores de caudal e promoveu uma sensibilização das equipas para diminuição do consumo de água em lavagens, por exemplo.</p> <p>Os copos de plástico foram substituídos por produtos em papel certificados de forma apostar na sua reciclagem. Relativamente ao café em cápsulas e, para facilitar a sua reciclagem, a Delta Cafés criou os ecopontos reciQla para os seus consumidores depositarem as cápsulas utilizadas. Desta forma, a borra do café é utilizada para compostagem e a embalagem de plástico transforma-se novamente em matéria-prima. Para um maior reaproveitamento das borras de café, a Delta Cafés estabeleceu uma parceria com a NÂM que utiliza as borras de café para produzir cogumelos.</p> <p>Relativamente às regiões produtoras de café, a Delta Cafés garante que cumprem os processos de cultivo e que seguem boas práticas ambientais e sociais, conseguindo garantir a venda de cafés certificados que contribuem para a manutenção da biodiversidade das regiões produtoras de café (menos produtos químicos, conservação dos solos e consumo de água e energia de forma mais responsável).</p> <p>Qual o preço máximo que está disposto(a) a pagar por uma embalagem de 10 cápsulas tendo em conta a informação que tem agora?</p>
	Social	<p>Nas comunidades produtoras de café o principal objetivo da Delta Cafés é fomentar a qualidade de vida e a literacia dos produtores, ao mesmo tempo que contribui para a erradicação da fome e pobreza e, assim, contribuir para o crescimento sustentado da fileira de café através de ações de formação técnica e comercial.</p>

A Delta Cafés está cada vez mais empenhada em investir na comunidade local, apoiando as franjas mais vulneráveis da sociedade. Neste sentido, a Delta Cafés criou o Projeto Tempo para Dar para apoiar os seniores portugueses com o objetivo de melhorar a qualidade de vida da população mais velha, minimizando a solidão e respondendo a necessidades de produtos específicos para esta faixa etária. Por outro lado, o Grupo Nabeiro criou a associação de solidariedade social Coração Delta cujo seu principal objetivo é de desenvolver projetos de voluntariado e de apoio social.

Em resposta às necessidades primárias da COVID-19, a Delta Cafés produziu material de proteção individual, máscaras e viseiras para os profissionais de saúde envolvidos no combate à pandemia. Numa fase mais avançada da pandemia, a Delta Cafés em conjunto com outras marcas conhecidas do setor da restauração lançou a plataforma digital “Juntos Voltamos Já”. Esta iniciativa surgiu para ajudar o setor da restauração a voltar a atividade. Os consumidores podiam comprar vouchers (entre 5€ e 100€), durante o fecho destes estabelecimentos, que puderam ser utilizados quando os espaços reabriram, gerando liquidez imediata.

Mais recentemente, e em resposta à guerra na Ucrânia, a DeltaCafés promoveu a iniciativa “Somos feitos de pessoas” juntamente com a Câmara Municipal de Lisboa e a consultora GCI para ajudar famílias de refugiados ucranianos. A Delta Cafés foi responsável por toda a logística (transporte e alimentação).

Qual o preço máximo que está disposto(a) a pagar por uma embalagem de 10 cápsulas tendo em conta a informação que tem agora?

Empregados

Para formar e desenvolver competências na população adulta foi criado o Centro Qualifica da Delta Serviços, que é uma unidade acreditada, vocacionada para a formação e desenvolvimento de competências. Este centro disponibiliza percursos de formação e qualificação adequados ao perfil de cada um promovendo a aprendizagem ao longo da vida. Para além da certificação escolar (ensino básico e secundário), o centro aposta na certificação profissional em áreas como ciências informáticas; técnico de vendas; técnico de marketing, entre outras. Outro meio para investir no desenvolvimento de competências é através das horas de formação dadas aos colaboradores.

Um projeto pioneiro na área da saúde foi desenvolvido na Delta Cafés com o objetivo de determinar os riscos de contração de doenças cardiovasculares e de acidentes vasculares nos colaboradores. Ao ser feito o diagnóstico, os colaboradores podem fazer intervenções adequadas e diminuir o risco de contração de doenças e, para além disso, o facto de a equipa ser multidisciplinar e incluir profissionais de saúde, ajudam os colaboradores a melhorar os seus hábitos alimentares em prol de uma vida mais saudável.

Muito recentemente, o Grupo Nabeiro decidiu aumentar em 5,8% o salário de entrada dos colaboradores do grupo, para uma remuneração mínima de 720€ brutos, valor acima do salário mínimo nacional.

Qual o preço máximo que está disposto(a) a pagar por uma embalagem de 10 cápsulas tendo em conta a informação que tem agora?

Governança

A Delta Cafés investe em atividades formativas para os diretores e coordenadores no âmbito do programa de liderança e desenvolvimento pessoal.

Para apostar na inovação do negócio foi criado o Modelo de Inovação da Delta (MIND) que é um modelo descentralizado com o objetivo de fomentar a cultura de inovação e negócio. Através da plataforma online MIND, qualquer colaborador pode incluir sugestões de inovações que posteriormente são avaliadas, existindo uma seleção de 8 a 10 ideias que são posteriormente transformadas em modelo de negócio (ex: Croffee e o Go chill by Delta – são duas inovações originadas no MIND).

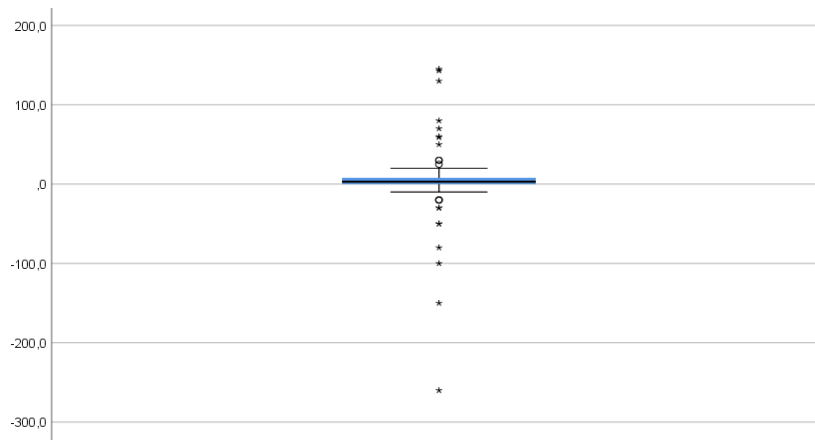
Qual o preço máximo que está disposto(a) a pagar por uma embalagem de 10 cápsulas tendo em conta a informação que tem agora?

Anexo 5 – Variáveis criadas no Qualtrics para implementação do método BDM

Variáveis	Definição das variáveis
$PM_{i, i \in \{1,2,3,4,5,6,7,8\}}$	Preço de mercado com 13 casas decimais gerado aleatoriamente para cada uma das oito situações. E.g. PM_1 = Preço de mercado com 13 casas decimais gerado aleatoriamente referente ao seguro de saúde tendo em conta as iniciativas ambientais da Fidelidade.
$PM_{i, Final, i \in \{1,2,3,4,5,6,7,8\}}$	Preço de mercado gerado aleatoriamente para cada uma das oito situações arredondado para ter 2 casas decimais.
$DifVlePM_{i, i \in \{1,2,3,4,5,6,7,8\}}$	Diferença entre o valor inserido pelo participante e o preço de mercado gerado aleatoriamente para cada uma das oito situações de forma a conseguir-se criar restrições para retornar a resposta adequada.

Variáveis dependentes	Definição das variáveis
F_0	Variável dependente que guarda a disposição a pagar mensal por um seguro de saúde cenário de controlo (preço mensal em €).
F_1	Disposição a pagar do seguro de saúde (preço mensal em €) tendo em conta as iniciativas ambientais desempenhadas pela Fidelidade.
F_2	Disposição a pagar do seguro de saúde (preço mensal em €) tendo em conta as iniciativas sociais desempenhadas pela Fidelidade.
F_3	Disposição a pagar do seguro de saúde (preço mensal em €) tendo em conta as iniciativas socialmente responsáveis com os colaboradores desempenhadas pela Fidelidade.
F_4	Disposição a pagar pelo seguro de saúde (preço mensal em €) tendo em conta as iniciativas socialmente responsáveis com a governança desempenhadas pela Fidelidade.
DC_0	Valor inserido pelo participante no cenário de controlo da embalagem com 10 cápsulas de café
DC_1	Disposição a pagar por uma embalagem com 10 cápsulas DeltaQ (preço por embalagem em €) tendo em conta as iniciativas ambientais desempenhadas pela Delta Cafés.
DC_2	Disposição a pagar por uma embalagem com 10 cápsulas DeltaQ (preço por embalagem em €) tendo em conta as iniciativas sociais desempenhadas pela Delta Cafés.
DC_3	Disposição a pagar por uma embalagem com 10 cápsulas DeltaQ (preço por embalagem em €) tendo em conta as iniciativas socialmente responsáveis com os colaboradores desempenhadas pela Delta Cafés.
DC_4	Disposição a pagar por uma embalagem com 10 cápsulas DeltaQ (preço por embalagem em €) tendo em conta as iniciativas socialmente responsáveis com a governança desempenhadas pela Delta Cafés.

Anexo 6 – Boxplot da diferença entre a WTP_0 e a $WTP_{Governança}$ - seguros de saúde



Diferença entre a WTP_0 e a $WTP_{Governança}$ no caso dos seguros de

Anexo 7 – Tabelas para construir os gráficos BMg vs Frequência

BMg dos seguros de saúde

• Categoria Ambiente

1. Análise da amostra real					
Mínimo	-25	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	70	1	[-25; -16]	3	5 3,57%
Média	2,31	2]-16; -8]	2	
Tamanho (n)	140	3]-8; 1]	71	
Est. Classes	11,83	4]1; 10]	53	132 94,29%
Classes	11,00	5]10; 18]	8	
Incremento	8,64	6]18; 27]	1	
Desvio Padrão	8,64	7]27; 35]	0	
		8]35; 44]	0	
		9]44; 53]	1	
		10]53; 61]	0	
		11]61; 70]	1	
				3 2,14%	

2. Amostra sem valores discrepantes					
Mínimo	-5	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	10	1	[-5; -3,64]	1	2 1,52%
Média	2,01	2]-3,64; -2,27]	0	
Tamanho (n)	132	3]-2,27; -0,91]	1	
Est. Classes	11,49	4]-0,91; 0,45]	65	122 92,42%
Classes	11,00	5]0,45; 1,82]	12	
Incremento	1,36	6]1,82; 3,18]	17	
Desvio Padrão	2,89	7]3,18; 4,55]	1	
		8]4,55; 5,91]	27	
		9]5,91; 7,27]	0	
		10]7,27; 8,64]	0	
		11]8,64; 10]	8	
				8 6,06%	

3. Amostra sem empates e penalizações					
Mínimo	0,50	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	10	1	[0,50; 1,69]	12	57 87,69%
Média	4,18	2]1,69; 2,88]	8	
Tamanho (n)	65	3]2,88; 4,06]	10	
Est. Classes	8,06	4]2,88; 5,25]	27	8 12,31%
Classes	8,00	5]5,25; 6,44]	0	
Incremento	1,19	6]6,44; 7,63]	0	
Desvio Padrão	2,70	7]7,63; 8,81]	0	
		8]8,81; 10]	8	

• Categoria Empregados

1. Análise da amostra real					
Mínimo	-65,00	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	160,00	1	[-65; -44,55]	4	6 4,29%
Média	7,68	2]-44,55; -24,09]	2	
Tamanho (n)	140	3]-24,09; -3,64]	4	
Est. Classes	11,83	4]-3,64; 16,82]	111	126 90,00%
Classes	11,00	5]16,82; 37,27]	11	
Incremento	20,45	6]37,27; 57,73]	4	
Desvio Padrão	22,57	7]57,73; 78,18]	1	
		8]78,18; 98,64]	2	
		9]98,64; 119,09]	0	
		10]119,09; 139,55]	0	
		11]139,55; 160]	1	
				8 5,71%	

2. Amostra sem valores discrepantes					
Mínimo	-20,00	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	35,00	1	[-20; -15]	2	4 3,17%
Média	6,76	2]-15; -10]	1	
Tamanho (n)	126	3]-10; -5]	1	
Est. Classes	11,22	4]-5; 0]	31	122 92,42%
Classes	11,00	5]0; 5]	48	
Incremento	5,00	6]5; 10]	27	
Desvio Padrão	8,42	7]10; 15]	4	
		8]15; 20]	4	
		9]20; 25]	2	
		10]25; 30]	5	
		11]30; 35]	1	
				16 12,70%	

3. Amostra sem empates e penalizações					
Mínimo	0,50	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	50,00	1	[0,50; 6]	50	80 84,42%
Média	10,63	2]6; 11,5]	25	
Tamanho (n)	95	3]11,5; 17]	5	
Est. Classes	9,75	4]17; 22,5]	3	15 15,79%
Classes	9,00	5]22,5; 28]	2	
Incremento	5,50	6]28; 33,5]	5	
Desvio Padrão	10,63	7]33,5; 39]	1	
		8]39; 44,5]	1	
		9]44,5; 50]	3	

• Categoria Comunidade

1. Análise da amostra real					
Mínimo	-100	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	163	1	[-100; -76,09]	1	5 3,57%
Média	7,03	2]-76,09; -52,18]	2	
Tamanho (n)	140	3]-52,18; -28,27]	2	
Est. Classes	11,83	4]-28,27; -4,36]	5	131 93,57%
Classes	11	5]-4,36; 19,55]	113	
Incremento	23,91	6]19,55; 43,45]	13	
Desvio Padrão	23,66	7]43,45; 67,36]	1	
		8]67,36; 91,27]	1	
		9]91,27; 115,18]	1	
		10]115,18; 139,09]	0	
		11]139,09; 163]	1	
				4 2,86%	

2. Amostra sem valores discrepantes					
Mínimo	-20	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	40	1	[-20; -14,55]	2	5 3,82%
Média	6,95	2]-14,55; -9,09]	1	
Tamanho (n)	131	3]-9,09; -3,64]	2	
Est. Classes	11,45	4]-3,64; 1,82]	31	106 80,92%
Classes	11	5]1,82; 7,27]	43	
Incremento	5,45	6]7,27; 12,73]	32	
Desvio Padrão	9,03	7]12,73; 18,18]	7	
		8]18,18; 23,64]	5	
		9]23,64; 29,09]	2	
		10]29,09; 34,55]	3	
		11]34,55; 40]	3	
				20 15,27%	

3. Amostra sem empates e penalizações					
Mínimo	0,50	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	40	1	[0,50; 4,89]	13	76 79,17%
Média	10,11	2]4,89; 9,28]	36	
Tamanho (n)	96	3]9,28; 13,67]	27	
Est. Classes	9,80	4]13,67; 18,06]	7	14 14,58%
Classes	9	5]18,06; 22,44]	5	
Incremento	4,39	6]22,44; 26,83]	2	
Desvio Padrão	8,07	7]26,83; 31,22]	3	6 6,25%
		8]31,22; 35,61]	1	
		9]35,61; 40]	2	

● Categoria Governança

1. Análise da amostra real					
Mínimo	-260	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	145	1	[-260; -223]	1	6 4,29%
Média	3,51	2] -223; -186]	0	
Tamanho (n)	140	3] -186; -150]	1	
Est. Classes	11,83	4] -150; -113]	0	126 90,00%
Classes	11	5] -113; -76]	2	
Incremento	36,82	6] -76; -39]	2	
Desvio Padrão	37,83	7] -39; -2]	9	8 5,71%
		8] -2; 35]	117	
		9]35; 71]	4	
		10]71; 108]	1	126 90,00%
		11]108; 145]	3	

2. Amostra sem valores discrepantes					
Mínimo	-30	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	30	1	[-30; -25]	2	9 7,14%
Média	3,53	2] -25; -19]	3	
Tamanho (n)	126	3] -19; -14]	0	
Est. Classes	11,22	4] -14; -8]	3	105 83,33%
Classes	11	5] -8; -3]	1	
Incremento	5,45	6] -3; 3]	53	
Desvio Padrão	8,82	7]3; 8]	38	12 9,52%
		8]8; 14]	14	
		9]14; 19]	3	
		10]19; 25]	6	126 90,00%
		11]25; 30]	3	

3. Amostra sem empates e penalizações					
Mínimo	0,50	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	30	1	[0,50; 4]	19	62 83,78%
Média	8,11	2]4; 8]	24	
Tamanho (n)	74	3]8; 12]	19	
Est. Classes	8,60	4]12; 15]	2	12 16,22%
Classes	8	5]15; 19]	1	
Incremento	3,69	6]19; 23]	6	
Desvio Padrão	6,55	7]23; 26]	1	126 90,00%
		8]26; 30]	2	

BMq das cápsulas de café

● Categoria Ambiente

1. Análise da amostra real					
Mínimo	-1	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	3	1	[-1; -0,76]	4	4 2,63%
Média	0,47	2] -0,76; -0,42]	0	
Tamanho (n)	152	3] -0,42; -0,08]	0	
Est. Classes	12,33	4] -0,08; 0,27]	68	136 89,47%
Classes	12	5]0,27; 0,61]	45	
Incremento	0,34	6]0,61; 0,95]	2	
Desvio Padrão	0,66	7]0,95; 1,29]	21	12 7,89%
		8]1,29; 1,63]	1	
		9]1,63; 1,98]	0	
		10]1,98; 2,32]	8	126 90,00%
		11]2,32; 2,66]	0	
		12]2,66; 3]	3	

2. Amostra sem valores discrepantes					
Mínimo	0	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	1	1	[0; 0,10]	51	112 82,35%
Média	0,36	2]0,10; 0,21]	8	
Tamanho (n)	136	3]0,21; 0,31]	13	
Est. Classes	11,66	4]0,31; 0,41]	2	24 17,65%
Classes	11	5]0,41; 0,52]	38	
Incremento	0,10	6]0,52; 0,62]	1	
Desvio Padrão	0,35	7]0,62; 0,73]	1	126 90,00%
		8]0,73; 0,83]	0	
		9]0,83; 0,93]	1	
		10]0,93; 1,04]	20	126 90,00%
		11]1,04; 1,14]	1	

3. Amostra sem empates e penalizações					
Mínimo	0,10	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	1	1	[0,10; 0,22]	17	62 74,00%
Média	0,53	2]0,22; 0,33]	10	
Tamanho (n)	91	3]0,33; 0,45]	2	
Est. Classes	9,54	4]0,45; 0,56]	38	24 26,00%
Classes	9	5]0,56; 0,68]	2	
Incremento	0,12	6]0,68; 0,79]	0	
Desvio Padrão	0,30	7]0,79; 0,91]	1	126 90,00%
		8]0,91; 1,02]	20	
		9]1,02; 1,14]	1	

● Categoria Empregados

1. Análise da amostra real					
Mínimo	-5	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	5	1	[-5; -4,17]	1	3 1,97%
Média	0,41	2]-4,17; -3,33]	0	
Tamanho (n)	152	3]-3,33; -2,50]	0	
Est. Classes	12,33	4]-2,50; -1,67]	2	
Classes	12	5]-1,67; -0,83]	6	141 92,76%
Incremento	0,83	6]0,83; 0]	38	
Desvio Padrão	0,90	7]0; 0,83]	67	
		8]0,83; 1,67]	30	
		9]1,67; 2,50]	5	
		10]2,50; 3,33]	2	
		11]3,33; 4,17]	0	
		12]4,17; 5]	1	
					8 5,26%

3. Amostra sem empates e penalizações					
Mínimo	0,01	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	1,5	1]0,01; 0,18]	10	94 96,91%
Média	0,60	2]0,18; 0,34]	11	
Tamanho (n)	97	3]0,34; 0,51]	32	
Est. Classes	9,85	4]0,51; 0,67]	10	
Classes	9	5]0,67; 0,84]	4	
Incremento	0,17	6]0,84; 1,00]	27	
Desvio Padrão	0,33	7]1,00; 1,17]	1	3 3,09%
		8]1,17; 1,33]	0	
		9]1,33; 1,50]	2	

• Categoria Comunidade

1. Análise da amostra real					
Mínimo	-5	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	4	1	[-5; -4,25]	1	12 7,89%
Média	0,41	2]-4,25; -3,50]	0	
Tamanho (n)	152	3]-3,50; -2,75]	0	
Est. Classes	12,33	4]-2,75; -2,00]	5	
Classes	12	5]-2,00; -1,25]	1	125 82,24%
Incremento	0,75	6]-1,25; -0,50]	5	
Desvio Padrão	0,99	7]-0,50; 0,25]	50	
		8]0,25; 1,00]	75	
		9]1,00; 1,75]	3	
		10]1,75; 2,50]	7	
		11]2,50; 3,25]	4	
		12]3,25; 4]	1	
					15 9,87%

3. Amostra sem empates e penalizações					
Mínimo	0,01	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	1	1]0,01; 0,12]	4	67 76,14%
Média	0,56	2]0,12; 0,23]	4	
Tamanho (n)	88	3]0,23; 0,34]	12	
Est. Classes	9,38	4]0,34; 0,45]	8	
Classes	9	5]0,45; 0,56]	30	
Incremento	0,11	6]0,56; 0,67]	6	
Desvio Padrão	0,28	7]0,67; 0,78]	2	
		8]0,78; 0,89]	1	
		9]0,89; 1,00]	21	21 23,86%

• Categoria Governança

1. Análise da amostra real					
Mínimo	-5	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	3	1	[-5; -4,33]	1	13 8,55%
Média	0,15	2]-4,33; -3,67]	0	
Tamanho (n)	152	3]-3,67; -3,00]	0	
Est. Classes	12,33	4]-3,00; -2,33]	0	
Classes	12	5]-2,33; -1,67]	7	129 84,87%
Incremento	0,67	6]-1,67; -1,00]	5	
Desvio Padrão	0,89	7]-1,00; -0,33]	6	
		8]-0,33; 0,33]	80	
		9]0,33; 1,00]	43	
		10]1,00; 1,67]	5	
		11]1,67; 2,33]	3	
		12]2,33; 3,00]	2	
					10 6,58%

3. Amostra sem empates e penalizações					
Mínimo	0,01	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	1	1]0,01; 0,13]	14	52 72,22%
Média	0,49	2]0,13; 0,26]	13	
Tamanho (n)	72	3]0,26; 0,38]	5	
Est. Classes	8,49	4]0,38; 0,51]	16	
Classes	8	5]0,51; 0,63]	4	
Incremento	0,12	6]0,63; 0,75]	1	20 27,78%
Desvio Padrão	0,35	7]0,75; 0,88]	0	
		8]0,88; 1,00]	19	

2. Amostra sem valores discrepantes					
Mínimo	-1	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	2	1	[-1; -0,77]	6	11 7,80%
Média	0,36	2]-0,77; -0,55]	1	
Tamanho (n)	141	3]-0,55; -0,32]	1	
Est. Classes	11,87	4]-0,32; -0,09]	3	
Classes	11	5]-0,09; 0,14]	39	127 90,07%
Incremento	0,23	6]0,14; 0,36]	19	
Desvio Padrão	0,49	7]0,36; 0,59]	32	
		8]0,59; 0,82]	10	
		9]0,82; 1,05]	27	
		10]1,05; 1,27]	1	
		11]1,27; 1,5]	2	

2. Amostra sem valores discrepantes					
Mínimo	-0,45	Classes	Corte	Frequência	
Máximo	1	1	[-0,45; -0,32]	2	2 1,60%
Média	0,39	2]-0,32; -0,19]	0	
Tamanho (n)	125	3]-0,19; -0,05]	0	
Est. Classes	11,18	4]-0,05; 0,08]	36	
Classes	11	5]0,08; 0,21]	6	123 98,40%
Incremento	0,13	6]0,21; 0,34]	13	
Desvio Padrão	0,36	7]0,34; 0,47]	10	
		8]0,47; 0,60]	33	
		9]0,60; 0,74]	3	
		10]0,74; 0,87]	1	
		11]0,87; 1,00]	21	